



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLAN**

"DISEÑO AUTOPROMOCIONAL"

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO**

PRESENTA

RODOLFO TOLEDO BELLO

ASESOR: RICARDO SALAS ZAMUDIO





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

"QUIEN DOMINE LA CALLE DOMINARÁ EL MERCADO"
ROGER ENRICO.

AGRADECIMIENTO

MI MÁS SINCERO Y PROFUNDO AGRADECIMIENTO A MI FAMILIA,
QUE ME HAN BRINDADO SU APOYO INCONDICIONAL.
GRACIAS DE VERDAD.

Enviar a la Dirección General de Institutos de la
UNAM a través de formato electrónico e imprimir el
original en su trabajo recepcional.

NOMBRE: RODOLFO TOLEDO

BELLO

FECHA: 9-JULIO-04

FIRMA: R. y TB

ESQUEMA

DISEÑO AUTOPROMOCIONAL

Diseñar y aplicar autopromocional donde muestre las capacidades de análisis, síntesis y creativas en los distintos campos de acción de un diseñador gráfico.

objetivo gral:

DEFINICIONES

Explicar la diferencia entre método y metodología.

capítulo 1
objetivo:

1.1 definición de método, metodología y metodología de diseño

1.2 análisis de diferentes metodologías

1.2.1 – proceso creativo de solución del problema - Bernd Löbach -

1.2.2 – método de proyectación - Gui Bonsiepe -

1.2.3 – método sistemático para el diseñador - Bruce Archer -

1.2.4 – método proyectual - Bruno Munari -

METODOLOGIA DE BRUNO MUNARI

Explicar la metodología y puntos a seguir para el desarrollo del autopromocional.

capítulo 2
objetivo:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 2.1 problema | 2.6 creatividad |
| 2.2 definición del problema | 2.7 materiales y tecnología |
| 2.3 elementos del problema | 2.8 experimentación |
| 2.4 recopilación de datos | 2.9 lluvia de ideas |
| 2.5 análisis de datos | 2.10 bocetos |

ESQUEMA

DISEÑO AUTOPROMOCIONAL

Explicar el concepto del autopromocional así como sus características ventajas y desventajas.

- 3.1 concepto
- 3.2 características

capítulo 3
objetivo:

NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE SEGÚN MICHAEL HARDT

Enumerar los aspectos importantes de la negociación con el cliente.

- 4.1 conversación de prospección
- 4.2 conversación de introducción
- 4.3 conversación de información
 - 4.4 conversación de dinero
 - 4.5 conversación de diseño
 - 4.6 conversación de quejas

capítulo 4
objetivo:

PROYECTO

Enlistar las características que requiere la realización del autopromocional.

- 5.1 concepto gráfico
- 5.2 propuestas

capítulo 5
objetivo:

SÍNTESIS DE CADA CAPÍTULO

DISEÑO AUTOPROMOCIONAL

Diseñar y aplicar autopromocional donde muestre las capacidades de análisis, síntesis y creativas en los distintos campos de acción de un diseñador gráfico.

Objetivo Gral:

DEFINICIONES

En éste capítulo se definirá lo que es método, metodología y metodología de diseño y también se analizarán cuatro distintos modelos de proyectación de cuatro distintos autores.

capítulo 1
síntesis:

METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARI

Se desglosará la metodología proyectual de Bruno Munari, de tal manera, que se relacione con el proyecto del autopromocional y de esta forma dar la solución más óptima siguiendo los pasos más lógicos y adecuados para el proyecto guiados por la metodología de Munari.

capítulo 2
síntesis:

DISEÑO AUTOPROMOCIONAL

En este capítulo se explicará el concepto del autopromocional así como sus características ventajas y desventajas, dónde y cómo aplicarlo.

capítulo 3
síntesis:

SÍNTESIS DE CADA CAPÍTULO

NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE SEGÚN MICHAEL HARDT

Aquí se enumerarán los puntos más importantes que se deben tomar en cuenta cuando se tenga una negociación con un cliente interesado en contratar los servicios de un diseñador.

capítulo 4

síntesis:

PROYECTO

En éste último capítulo se explicará la forma de crear y estructurar el autopromocional, dependiendo los campos de diseño en los que el diseñador sea proactivo.

capítulo 5

síntesis:

JUSTIFICACION

Todos los diseñadores gráficos en algún momento de su labor profesional han sentido la necesidad de mostrar lo que saben hacer, su trabajo, su obra, etc; pero es muy difícil que se les de la oportunidad de mostrar su trabajo a estos creadores de la comunicación gráfica.

Para resolver esta necesidad utilizaremos el concepto de diseño autopromocional, este concepto es dar a conocer a las personas interesadas en contratar los servicios de un diseñador gráfico las capacidades, cualidades y conocimientos sobre el diseño gráfico y la publicidad que tiene un determinado profesional. Mediante una serie de diseños estéticos y funcionales que muestren un estilo, es decir, un toque personal del diseñador y que esto logre despertar el interés de los clientes potenciales.

Para desarrollar este concepto de diseño autopromocional dividiremos el proyecto en cinco capítulos. En los que se explicará paso por paso los puntos a seguir para obtener resultados positivos a la hora de crear el autopromocional.

En el capítulo inicial se definirá lo que es método, metodología y metodología de diseño, para saber que es cada una y en donde se utilizan las mismas. También se analizarán diferentes modelos para desarrollar proyectos y así conocer sus características y seleccionar el que más convenga a éste.

En el capítulo dos se desglosará la metodología proyectual de Bruno Munari, de tal manera, que se relacione con el proyecto y de esta forma desarrollarlo fácil y ordenadamente y así obtener óptimos resultados.

JUSTIFICACION

En el siguiente capítulo se definirá el concepto de diseño autopromocional, esto para tener una idea clara y precisa del mismo. De tal manera se expondrán las características básicas del autopromocional para que finalmente se tenga bien definido lo que es éste concepto, para que sirva y en que nos beneficiará.

Siguiendo con el cuarto capítulo, se mostrará básicamente como negociar con el cliente en una cita posterior al autopromocional.

Finalmente en el quinto capítulo se plantearán los puntos a seguir para el desarrollo de el proyecto del autopromocional. En el primer punto es tomar en cuenta toda la información de los capítulos anteriores, para que en el siguiente subtema se pueda desarrollar la propuesta y obtener un concepto gráfico con el que finalmente se utilizará para conformar el autopromocional.

Con éste proyecto podemos decir que el autopromocional es una forma de expresar lo que somos capaces de crear y desarrollar, es decir, un concepto gráfico, con el fin de que sea expuesto a la vista de todos principalmente de los clientes potenciales interesados en contratar nuestros servicios.

1.1 Metodología

"Bajo el termino de "metodología" entendemos el conjunto de recomendaciones para actuar en un campo específico, se espera de una metodología que ayude a determinar la secuencia de las acciones (cuándo hacer qué), el contenido de las acciones (qué hacer) y los procedimientos específicos, las técnicas (cómo hacerlo). Una metodología no tiene un fin en si, más bien se justifica cuanto a su carácter operativo o instrumental.

La metodología de diseño ha sido descrita adecuadamente como una serie de "guías de navegación", que sirve para la orientación del diseñador durante el proceso proyectual."(1)

"La metodología constituye un capítulo de la epistemología (episteme = conocimiento + logos = tratado, tratado de los métodos y fundamentos del conocimiento científico) relativo a las distintas maneras de investigar.

La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del buen pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos a la que no sirven el microscopio ni los reactivos químicos, donde el único medio del que disponemos, en este terreno, es la capacidad de abstracción.

Método

El método es, el camino que conduce al conocimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elabora y su culminación sistemática. En el método, los conceptos propios de la teoría se llegan a convertir en otros tantos instrumentos metódicos y aún disciplinas que llegan a servir como métodos.

La formulación del método de acuerdo a Elí de Gortari (Investigador titular de tiempo completo en el instituto de investigaciones de la UNAM. Tiene investigaciones sobre lógica, metodología y método. Cuenta con riquísima experiencia de los cursos y seminarios que ha impartido a niveles de licenciatura, maestría, doctorado y posdoctorado) se consigue mediante:

- a) El análisis penetrante de la actividad científica determinando con precisión sus diversos elementos.
- b) El estudio sistemático de la relaciones que vinculan a dichos elementos, tanto las comprobadas como las posibles.
- c) La estructuración ordenada y armoniosa de esos elementos y sus relaciones, para reconstruir las operaciones metódicas en un nivel más alto y de mayor amplitud.
- d) La generalización de los procedimientos metódicos surgidos dentro de una disciplina.

Grawitz (Profesora de la universidad de París. Investigadora de la metodología y de los elementos metodológicos para la investigación en el campo de las ciencias sociales. Su experiencia se basa de las tantas investigaciones sobre conceptos metodológicos y sociológicos dirigidos para docentes, dicentes e investigadores) por su parte propone cuatro sentidos fundamentales del término método:

- 1 Método en sentido filosófico, es el nivel mas alto de la abstracción y designa los procedimientos lógicos, inherentes a toda investigación científica y por tanto independiente de todo contenido específico.
- 2 Método como actitud concreta frente al objeto, que determina los modos particulares de organizar la investigación de una manera precisa y completa.
- 3 Método ligado a las tentativas de explicación, que supone una determinada posición filosófica que influye en las etapas de investigación.
- 4 El método ligado a un ámbito específico de conocimiento, que implíca una manera particular de actuar.

En la formulación del método se correlacionan las condicionantes teóricas de una investigación entendidas como caracteres generales de los métodos que son extraídos por la lógica de la actividad científica, se particularizan después en cada una de las disciplinas... con arreglo a las peculiaridades específicas de los procesos estudiados en ellas.

Metodología de Diseño

La expresión "metodología de diseño", como la actividad del diseñador mismo, abarca un ámbito extenso, un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos.

En consecuencia la metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos.

Las proposiciones metodológicas, es decir, los distintos modelos metodológicos, no tienen un fin en si mismos, conservan el carácter de instrumentos intelectuales de la metodología general; por ello no han de confundirse los métodos de diseño con recetarios o rutinas rígidas cuya aplicación, de seguirse escrupulosamente, garantizará fines óptimos. Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines.

Tampoco puede entenderse el método en el sentido de uno solo y universal válido para todo tipo de investigaciones y problemas; los métodos - en plural - siempre se refieren a particularidades y proporcionan soluciones parciales por lo que resulta más adecuado referirse a la metodología del diseño como el estudio de la estructura del proceso proyectual.

El método de diseño ha de estar basado en estructuras lógicas que dan pruebas de su aptitud a las que, han de aunarse las facultades creativas. El ejercicio del intelecto no es antagónico a la intención expresiva ni a la capacidad creadora; por el contrario una y otras se complementan.

La sistematización es útil en el campo de diseño para evitar acciones arbitrarias e incoherentes a los recorridos intuitivos por la basta gama de posibilidades que en cada proyecto se presenten.

El método en el diseño está determinado por los fines: responde a los problemas determinados y a sus características específicas, por lo que no es suficiente el conocimiento de los métodos, es necesario saber aplicarlos en las situaciones dadas.

Según coinciden distintos teóricos se pueden distinguir con claridad cuatro constantes metodológicas del diseño.

1 Información e investigación: consistente en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.

2 Análisis: descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.

3 Síntesis: consistente en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.

4 Evaluación: concerniente a la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.

A éstos podemos agregar la formulación de alternativas y la definición del proyecto.

El diseñador debe tener presente que la inspiración es obra del pensamiento disciplinado que no debe confundirse con el pensamiento reglamentado o la actitud estereotipada, es decir, la actitud de resolver problemas sólo por resolverlos siguiendo pasos rígidos o ya formulados sin tener la opción de pensar, modificar o innovar. El análisis del problema es necesariamente el punto de partida, mediante él se comprende la interrelación de las partes que componen el problema a resolver de modo que su solución dependa de ella.

El diseñador debe disponer de un método que le permita realizar su proyecto, con la materia adecuada, las técnicas precisas y la forma correspondiente a su función. Finalmente, el diseñador ha de ser consciente de que los modelos pueden responder a las concepciones científicas desde cuya perspectiva las soluciones que propongan pueden ser correctas pero que los efectos sociales que provoquen sean negativos."(2)

La metodología ordena el proceso de solución del problema derivado del diseño, también ayuda a decidir cuándo, cómo y qué hacer en los problemas que se presenten en las distintas etapas del proceso de diseño.

En cambio, el método implica una manera particular de actuar y determina los modos de organizar la investigación. El método especifica cual es el camino más viable para la solución o el tratamiento que se le dará a determinado problema.

Metodología de diseño, éste es lo mismo que lo anterior sólo que aplicado al diseño. Es un conjunto de pasos que nos guiará durante el proceso de desarrollo de proyectos con la cual se podrá determinar los objetivos del trabajo y saber cómo y qué herramientas usar para lograr la respuesta formal del proyecto.

La metodología del diseño no es más que la estructura del proceso proyectual.

El método en el diseño responde a determinados problemas y a características específicas, por lo tanto, el método de diseño es basado en aspectos lógicos, facultades creativas e intelecto, todo esto se complementa para dar una solución óptima al problema de diseño.

1.2 ANÁLISIS DE DIFERENTES METODOLOGÍAS

1.2.1 PROCESO CREATIVO DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA - BERND LÖBACH -

"Considera el proceso de diseño como el conjunto de posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado.

Para que funcione el proceso, el diseñador como productor de ideas ha de recoger informaciones diversas con las que trabaja para solucionar un problema de diseño, donde son indispensables las capacidades creativas para seleccionar los datos correctos y aplicarlos en las situaciones pertinentes.

La forma de manifestar el aspecto creativo es el establecimiento de relaciones novedosas basadas en conocimiento y experiencias que se vinculan con la información específica de un problema dado.

Así el proceso de diseño implica tanto lo creativo como los procedimientos de solución del problema que siguen como constantes:

- un problema existe y es descubierto
- se reúnen informaciones sobre el tema problema, se valoran y se relacionan creativamente.
- se desarrollan soluciones para el problema que se enjuician según criterios establecidos.
- se realiza la solución más adecuada.

Las fases se desarrollan de una manera mucho más compleja de lo que se expresa en el modelo, ya que cada momento no se delimita en su transcurso real, siempre se entrelaza con otros y su movimiento considera tanto avances como retrocesos."⁽³⁾

(3) Ibid. Págs. 107 y 108.

Löblich expresa las fases del proceso de diseño en el siguiente modelo:



DEFINICIONES

El proceso creativo de solución del problema de Bernd Löblich coincide con la mayoría de procesos de diseño, en recoger información diversa que ayude al desarrollo y solución del problema de diseño.

Esta información debe ser analizada y seleccionar la adecuada para después unirla con la creatividad y así obtener una solución al problema de diseño.

Löblich expresa estas fases en su modelo el cual parece sencillo, pero como el mismo lo dice, el desarrollo de sus fases son más complejas de lo que se cree.

Esto es por el desglose de cada punto del modelo, que nos llevan a cierta confusión por ser tan extenso, por lo tanto, se entrelazan puntos provocando que el proyecto tenga avances y retrocesos como el mismo Löblich lo menciona.

Es importante mencionar que este modelo de Bernd Löblich es un modelo de proyectación para el diseñador industrial, sin embargo, reúne puntos importantes y tiene puntos en común con otros modelos de otros autores. Es por esto que fue tomado en cuenta para ser analizado y extraer lo mejor de él para el desarrollo de este proyecto.

1.2.2

METODO DE PROYECTACION - GUI BONSIPE -

"Todo diseño se basa en la búsqueda de información relevante que resulte útil en la toma de decisiones para solucionar los problemas. Entender el diseño como proceso de decisiones implica la localización de criterios adecuados que permitan guiar al diseñador-investigador en las acciones más pertinentes.

Diseñar incluye también el alcance racional que tiene como objetivo evitar un comportamiento errante y dar explicaciones de por qué un proyecto ha llegado a determinadas soluciones y no a otras... fundarse sobre algunos argumentos.

Planear significa enumerar las actividades propicias al desarrollo de un proyecto, mismas que determinan simultáneamente su secuencia y contenido. Esto contribuye el consejo metodológico cuya utilidad radica en la accesibilidad coherente a los problemas.

Lo metodológico, dice Gui Bonsiepe, contribuye al desglosamiento de la complejidad en el diseño, dividiendo un problema en subproblemas jerarquizados. Esta aproximación científica a la proyectación adquiere su validez en tanto es capaz de organizar los conocimientos gracias a los cuales se hace posible la incidencia concreta en las etapas de diseño. Una organización adecuada permite captar objetiva y no intuitivamente la naturaleza del proceso proyectual.

Bonsiepe afirma que el error más común en los métodos es que la macroestructura (fases principales a través de las cuales pasa el diseñador para resolver un problema proyectual) está bien expuesta y definida, mientras que la microestructura (que hacer detallado en cada una de las etapas) es un elemento misterioso."⁽⁴⁾

Esto es, que en la microestructura de los métodos, todos tienen un orden distinto y que cada autor propone caminos diferentes o soluciones que a su parecer son las más adecuadas para la formulación de la microestructura de su método. Además de que los elementos del método pueden ser modificables de acuerdo a las necesidades del proyecto. Por lo tanto, el elemento misterioso, es el que en algunos casos puede ser positivo y servir para dar solución a determinados proyectos y no a otros; dependiendo la formulación de la microestructura de cada método.

Con base en lo anterior este autor define las que, en su consideración, son etapas del proceso proyectual.

1 Estructura del problema

- 1.1 Problema
- 1.2 Búsqueda de información
 - 1.2.1 Evaluación del problema
 - 1.2.2 Análisis
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Restricciones
- 1.5 Analizar soluciones

2 Diseño

- 2.1 Desarrollo de ideas
- 2.2 Selección de ideas
 - 2.2.1 Construcción y evaluación de ideas
 - 2.2.2 Modificaciones pertinentes
- 2.3 Realización de ideas

3 Realización

- 3.1 Elaboración de Dommy
- 3.2 Costos
- 3.3 Adaptación de diseño
- 3.4 Producción
- 3.5 Evaluación de diseño después de un tiempo determinado de uso
- 3.6 Posibles modificaciones

El proceso proyectual de Gui Bonsiepe de igual manera que el de Bernd Löbch nos indica que para la solución de un problema de diseño es necesario encontrar el problema, dividirlo en subproblemas, buscar la información necesaria, el análisis y la selección de la misma; para que después con la creatividad se busque una o varias soluciones y finalmente se utilice la más adecuada.

El modelo de Gui Bonsiepe es mucho más claro en sus fases que el proceso creativo de solución del problema de Bernd Löbch, por ejemplo, Gui Bonsiepe divide su proceso proyectual en tres partes: 1) estructura del problema, 2) diseño, 3) realización. Y cada una está compuesta por sus diferentes elementos. Mientras que el proceso creativo de Löbch es demasiado extenso y lo divide en varias secciones las cuales no tienen un orden sencillo y esto lo hace confuso. Pero también tiene puntos muy extensos en su desarrollo de la misma manera que el modelo de Löbch, esto lo podría hacer complicado; en mi opinión algunos de sus puntos del modelo deberían estar ordenados en distinta manera.

Sin embargo, se puede adecuar o adaptar a el proyecto a desarrollar.

En mi particular punto de vista, sólo cambiaría el orden de los elementos en la estructura del problema, por ejemplo:

- 1.1 problema
 - 1.2 evaluación del problema
 - 1.3 objetivos
 - 1.4 restricciones
 - 1.5 búsqueda de información
 - 1.6 análisis
 - 1.7 soluciones
- } estructura del problema

**1.2.3 MÉTODO SISTEMÁTICO PARA EL DISEÑADOR
- BRUCE ARCHER -**

1 Problema y programación
2 Obtener información

} Fase analítica

Análisis y síntesis
Desarrollo de prototipos

} Fase creativa

Preparar
Ejecutar
Experimentar
Solución y producción

} Fase ejecutiva (5)

El método sistemático para el diseñador de Bruce Archer coincide con los anteriores en ciertos puntos, por ejemplo el poner objetivos específicos para la solución del problema de diseño, en la búsqueda de información y en el desarrollo de prototipos.

La ventaja de este método es que resulta sencillo aunque, en el momento de analizarlo encontramos ciertos puntos un tanto incompletos donde de repente podría faltar algún punto importante para el desarrollo exitoso del proyecto respecto a los métodos anteriores. Sin embargo, más que la falta de puntos importantes, faltaría un desglose más claro de estos.

Comparado el método sistemático para el diseñador de Bruce Archer con los anteriores, estos métodos nos dan una más clara y completa guía a seguir para el desarrollo y solución del problema de diseño.

1.2.4 MÉTODO PROYECTUAL - BRUNO MUNARI -

"Diseñar es concebir un proyecto y éste se constituye de elementos tendientes a la objetividad. La lógica es su principio: si un problema se describe lógicamente, dará lugar a una lógica estructural, cuya materia será lógica, y por consecuencia, lo será su forma.

Un diseño bien realizado resulta de la práctica del oficio de diseño, donde la belleza de lo diseñado es mérito de la estructura coherente y de la exactitud en la solución de sus varios componentes. Lo bello, afirma Munari, es consecuencia de lo justo. Y esto se logra al dejar que el objeto se forme por sus propios medios.

El diseñador ha de disponer de un método que le permita realizar su proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a sus funciones.

Munari propone un esquema en que reitera la prioridad de la proyectación en el quehacer del diseño; define el método proyectual como una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con un mínimo esfuerzo...

En el campo del diseño tampoco es correcto diseñar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar, sin saber con qué materiales construir una cosa, sin precisar bien su exacta función.

El método para Munari es un instrumento aplicable que de ninguna manera debe considerarse absoluto y definitivo; es, por lo tanto, modificable si, en el desarrollo de la práctica por la aplicación del método, hubiera otros valores objetivos que mejorarán el proceso."⁽⁶⁾

A continuación el método proyectual de Bruno Munari con la estructura que desde su particular punto de vista es adecuada para darle solución a problemas de proyectación:



En el análisis del método proyectual de Bruno Munari se observan unas características en común con el modelo de Gui Bonsiepe, de Bernd Löbach y Bruce Archer, la más importante es la recolección de información y el análisis de la misma, para así tener un menor margen de error a la hora de diseñar.

Otras de las características en común es la definición del problema y después, en algunos casos descomponer el problema en elementos o en pequeños problemas para dar solución desde adentro al problema de diseño.

Las ventajas que tiene el modelo de Bruno Munari, es que reúne puntos importantes como, la definición de objetivos particulares para dar una respuesta adecuada al problema y saber lo que se busca desde un principio. La descomposición del problema en pequeños elementos, recopilación de datos y análisis de los mismos.

Gui Bonsiepe, Bernd Löbach y Bruce Archer coinciden en ciertos puntos en la forma de articular su modelo, por lo que Munari para su método reúne puntos que él considera importantes de los modelos anteriores para estructurar su método proyectual. De tal forma que su método lo hace claro, sencillo y como el mismo lo dice, puede ser modificable de acuerdo a las necesidades que presente el problema a resolver.

Por lo anterior y después del análisis de cuatro métodos de cuatro diferentes autores se llegó a la conclusión de que el método proyectual de Munari, reúne los aspectos mencionados anteriormente y que en su punto de vista son necesarios para estructurar una metodología de diseño. Y de acuerdo al análisis de modelos aquí citados, se concluyó que el método proyectual de Munari se acopla más fácil y sencillamente en este caso, al proyecto a desarrollar. Todo esto por la facilidad y claridad de los pasos a seguir y por la posibilidad de modificar el modelo si así lo requiere el proyecto en desarrollo.

Así, dicho método será el encargado de guiarnos en el proceso de solución de este proyecto, esperando de él óptimos resultados.

METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARI

CAPÍTULO 2

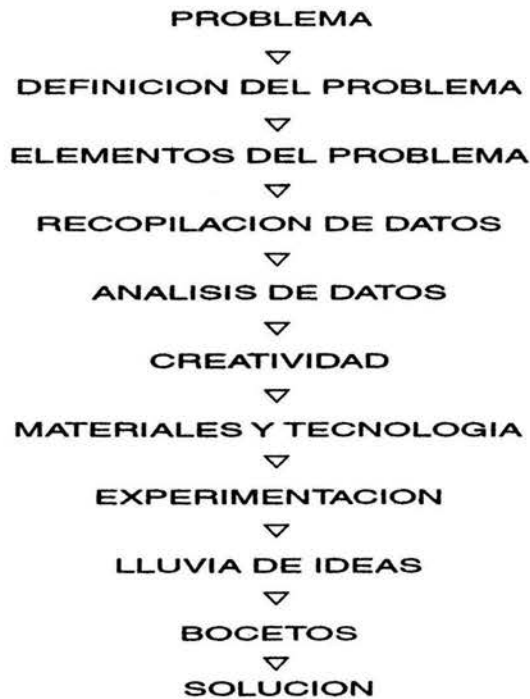
Para llevar a cabo éste proyecto con un orden y una lógica es necesario apoyarnos en una metodología que nos ayude a hacerlo de una manera fácil y sencilla. De tal modo que dicha metodología que utilizaremos en éste proyecto es la metodología proyectual o metodología de proyecto de Bruno Munari. Se eligió ésta por un motivo simple, es la que más se relaciona y se asemeja con nuestro proyecto por la facilidad de realización de ambas y por la alta posibilidad de la metodología de obtener buenos resultados para el proyecto, así como el proyecto guiado por esta misma intentará brindarnos igualmente buenos resultados al termino de este, además de ser una de las más claras y sencillas.

Esta metodología contiene los elementos necesarios para dar solución a este proyecto. Los elementos que conforman esta metodología tienen un orden lógico y una facilidad para guiar el avance en el desarrollo del proyecto sin temor a equivocarnos o provocar confusión en el diseñador. Cada elemento de la metodología se desglosará y se aplicará al problema para que esta traiga consigo la solución del proyecto.

Se seguirá uno a uno los pasos de la metodología buscando así, poco a poco la solución más satisfactoria.

Finalmente, otra característica importante de esta metodología por la que se seleccionó, es por su sencillez y sobre todo la posibilidad de ser modificada y así adaptarse a las necesidades del proyecto en desarrollo.

Por tanto, la metodología proyectual es la que se utilizará, intentando aprovecharla al máximo y esperando resultados positivos de ella.



ESQUEMA
METODOLOGÍA
PROYECTUAL

2.1 problema

"El problema de diseño surge de una necesidad. La solución a dichos problemas mejora la calidad de vida. El problema no se resuelve por si mismo, pero en cambio contiene todos los elementos para su solución; hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución."(7)

2.2 definición del problema

"Una vez definido el problema, alguien podría pensar que una buena idea es suficiente para resolverlo automáticamente. Esto no es exactamente así porque hay que definir también el tipo de solución que se le quiere dar: una solución provisional o una solución definitiva, una solución puramente comercial, una solución que perdure en el tiempo, una solución técnicamente sofisticada o una solución sencilla y económica. Un problema puede tener distintas soluciones: también aquí hay que decidirse por una."(8)

2.3 elementos del problema

"Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos. Esta operación facilita la proyectación porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas. Una vez resuelto los pequeños problemas de uno en uno (y aquí empieza a intervenir la creatividad, abandonando la idea de buscar una idea) se recomponen de forma coherente a partir de todas las características funcionales entre sí, a partir de las características matéricas, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y, por último, formales."(9)

2.4 recopilación de datos

"Veamos que datos convendrá recoger para decidir luego los elementos constitutivos del proyecto. Es evidente que, antes de pensar en cualquier posible solución, es mejor documentarse; no vaya a ser que exista ya algo semejante al proyecto. Por supuesto, se encontrarán muchos ejemplos que habrá que descartar, pero al final, eliminando los duplicados y los que nunca podrán ser competitivos, tendremos una buena recopilación de datos."⁽¹⁰⁾

(10) Ibid. Págs. 38 - 62.

2.5 análisis de datos

"Luego, en esta operación, todos estos datos deberán ser analizados para ver cómo se han resuelto en cada caso algunos subproblemas. A menudo, se resuelven técnicamente bien algunos aspectos que luego se cargan de valores llamados estéticos falsos, porque de lo contrario, se dice, el mercado no los aceptaría. En este caso se eliminan los valores llamados estéticos que en realidad no son más que una decoración aplicada, y se toman en consideración solamente los valores técnicos.

El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar bien, y puede orientar la proyección hacia otros materiales, otras tecnologías, otros costes.

Tras la recopilación de datos vendrá la operación del análisis de los mismos, si no ¿para qué sirve la recopilación?"(11)

2.6

creatividad

"Ahora ya tenemos bastante material para empezar a proyectar. Está claro que todo este material recopilado no sería tomado en consideración de querer aplicar en seguida la idea que lo resuelve todo. Por consiguiente, el proceso proyectual cambia: la búsqueda de una idea de este tipo es desechada en favor de otra forma de proceder más creativa.

La creatividad reemplazará a la idea intuitiva; así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, matéricas o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.

El análisis de los datos exige la sustitución de la operación que al principio había sido definida como "idea" por otro tipo de operación que es definida como "creativa".

Mientras la idea es algo que debería brindar la solución por arte de magia, la creatividad, antes de decidirse por una solución, considera todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos."⁽¹²⁾

materiales y tecnología 2.7

"La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos, relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tienen a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto".(13)

La creatividad recoge todavía más datos sobre las posibilidades matéricas y tecnológicas disponibles para el proyecto.

2.8 experimentación

"Es ahora cuando el proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto.

Tras la recopilación de datos sobre los materiales y sobre las técnicas, la creatividad realizará experimentaciones tanto sobre los materiales como sobre los instrumentos, para tener todavía más datos con los que establecer las relaciones útiles para el proyecto".(14)

En este punto, es donde se realiza la experimentación de material, de impresión y el tipo de la misma, si resulta bien, excelente, si no, se hará un pequeño ajuste en función de materiales e impresión, es decir, en cuestiones económicas, ergonómicas, etc, dependiendo el resultado o el inconveniente que hayamos tenido, y se seguirá adelante.

(13) Ibid. Págs. 38 - 62.
(14) Ibid. Págs. 38 - 62.

2.9 Lluvia

de ideas

"Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinar objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver subproblemas parciales que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global.

Como se desprende de este esquema de método, todavía no hemos hecho ningún dibujo, ningún boceto, nada que pueda definir la solución. Todavía no sabemos qué forma tendrá lo que hay que proyectar. Pero en cambio tenemos la seguridad de que el margen de posibles errores será muy reducido.

Ahora podemos empezar a establecer relaciones entre los datos recogidos, y hacer algunos bocetos para construir propuestas. Estos bocetos, hechos a escala o a tamaño natural, pueden mostrarnos soluciones parciales de englobamiento de dos o más subproblemas.

De esta forma obtendremos un modelo de lo que eventualmente podrá ser la solución del problema. De la experimentación pueden surgir modelos, realizados para demostrar posibilidades matéricas o técnicas que se utilizarán en el proyecto."⁽¹⁵⁾

Con la información obtenida hasta este punto y la experimentación realizada, podemos ya crear las primeras propuestas gráficas, que ayudarán a obtener la solución para el desarrollo del proyecto.

2.10 bocetos

"Este es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo o de los modelos. Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control de dicho modelo para ver si es posible verificarlo; siempre que las observaciones posean un valor objetivo.

Con base en todos estos datos anteriores, se pueden empezar a preparar bocetos lay aut a escala o tamaño real, con todas las medidas exactas y todas las indicaciones necesarias para la realización del dommy. Estos bocetos deberán ser sometidos a verificaciones necesarias para controlar su validez."(16)

Aquí es donde, después de la verificación y los ajustes necesarios a las propuestas, se puede empezar a definir el concepto gráfico y, así mismo, el desarrollo de los bocetos lay aut.

DISEÑO AUTOPROMOCIONAL

CAPÍTULO 3

En este capítulo se iniciará lo que es el desarrollo del autopromocional propiamente dicho. Se comenzará desde el primer punto que se planteo de acuerdo a la metodología seleccionada, destacando los puntos de mayor importancia para el proyecto.

Problema: Básicamente la necesidad de nosotros los diseñadores gráficos, es promocionar nuestro trabajo en el ámbito laboral, para darnos a conocer.

Definición del problema: Para definir el problema tomaremos en cuenta los siguientes puntos: principalmente cómo darnos a conocer y promocionar nuestras aptitudes en el diseño gráfico, cuál será el mejor medio para lograrlo y finalmente desarrollarlo.

Elementos del problema: Analizar y seleccionar cual es el mejor medio para cumplir con el objetivo principal, elementos que debe contener este medio y finalmente dónde y cómo aplicarlo.

Recopilación y análisis de datos: En este punto se enlistará y analizará los posibles medios que tendrán como objetivo principal dar a conocer nuestras aptitudes en el diseño y a nosotros mismos en el ámbito laboral.

Los posibles medios para desarrollar esta tarea pueden ser llamadas telefónicas, citas personales, cartas dirigidas, e-mail, autopromocional, etc. A continuación el análisis de cada una de estas opciones para observar cual es la mas conveniente para alcanzar nuestro objetivo.

- Las llamadas telefónicas: Esta es una opción para publicitarnos, es una opción rápida y sencilla pero difícilmente efectiva. Si no nos conocen es poco probable que tome nuestra llamada la persona indicada con la que se desea hablar. Sin embargo, si la respuesta es positiva y se logra hablar con la persona adecuada, se tendrá que tener la habilidad para conseguir una cita o entrevista.

- Las citas personales: Son una opción más formal de darnos a conocer, esto es porque estamos frente al cliente y de esta manera si se maneja uno mismo bien durante la entrevista se deja una impresión de profesionalismo ante el cliente o prospecto. Aquí la desventajasería que para conseguir una cita personal normalmente se hace primero una llamada telefónica y en este caso podría suceder lo de la primera opción.

- Cartas dirigidas: Esta es otra opción sencilla y rápida de dirigirnos al prospecto seleccionado. Sin embargo, sucede casi lo mismo que con las llamadas telefónicas, pero por este medio de las cartas se corre el riesgo de no obtener respuesta. Si se obtiene respuesta a esta, las posibilidades de obtener nuestro objetivo se incrementan porque se obtendrá una posible cita.

- Esta cuarta opción es por e-mail: Se puede pensar que esta opción de dirigirnos al cliente o prospecto puede resultar fácil y rápida por la sencillez y velocidad que nos brinda la tecnología. Aunque no siempre se obtiene buenos resultados. Esto frecuentemente sucede por que el prospecto no nos conoce y no tiene idea de nuestras potencial o nuestras capacidades como diseñadores gráficos.

- Por último tenemos la opción del autopromocional: Este es uno de los medios más efectivos de darnos a conocer. Requiere de un poco más de tiempo el obtener una respuesta, pero frecuentemente cuando se recibe esta suele ser positiva. Esto porque el autopromocional incluye proyectos nuestros que le dan la oportunidad al cliente de observar y posiblemente interesarse en ellos.

Después del análisis de los anteriores medios de acercamiento a los prospectos se llegó a la conclusión de que para dar solución a nuestro problema aquí planteado como diseñadores, la mejor opción sobre las demás es el autopromocional por las característica antes mencionada. Este como tal, se utilizará para lograr cumplir con el objetivo de publicitarnos como diseñadores y dar a conocer nuestras aptitudes en este medio del diseño.

Para que el autopromocional brinde altas posibilidades de cumplir su cometido es necesario conocer bien qué es, cuál es su función, cómo aplicarlo y los aspectos importantes que rodean a este.

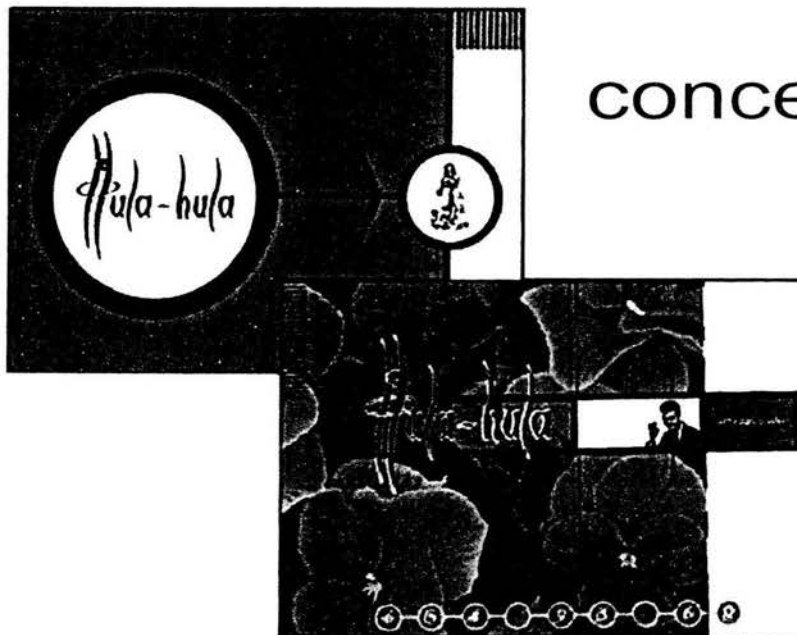
En este punto se recopilará toda la información necesaria para desarrollar el proyecto del autopromocional a la perfección; por ejemplo, información para definir el concepto del autopromocional, y una parte muy importante de información es la que necesitamos para conocer al cliente, es decir, información personal y de su negocio, producto o servicio, y poder negociar con él en una cita posterior. Se recopilará sólo la información necesaria, aquella que se requiera solo para el desarrollo, esto es para no saturarnos de ella y vaya a resultar contraproducente para el desarrollo del autopromocional.

El autopromocional cuenta con los siguientes puntos: principalmente deberá ir dirigido hacia el cliente potencial o en su defecto, a la persona que tenga la iniciativa o pueda resolver la contratación. Tendrá que ir estructurado preferentemente con la o las ramas de diseño en las que el diseñador tenga mayor conocimiento y facilidad, con el fin de que el prospecto conozca en que ramas el diseñador gráfico puede resolver su necesidad.

El autopromocional deberá distribuirse por correo; el diseño es libre, deberá cambiarse el concepto gráfico después de un determinado tiempo, (el tiempo aconsejable es cada año), esto para demostrar una evolución y nuestro compromiso con el diseño gráfico.

Esto es una pequeña introducción sobre el autopromocional, más adelante se analizará más ampliamente.

3.1 concepto



"Diseño gráfico es proceso de creación de elementos visuales, con fines generalmente comerciales; Este proceso comienza con la concepción de una idea, la investigación, recolección de información, creación de bocetos, presentación de propuestas, entrega del arte final y publicación a través de un medio o soporte impreso."(17)

"Diseño con elementos bidimensionales; hace referencia a la ilustración, la tipografía, la fotografía y las técnicas de impresión."(18)

Diseño Gráfico es crear y expresar principalmente ideas, sentimientos, estados de ánimo, etc, y plasmarlas gráficamente. Su función esencial es dar solución o resolver problemas y satisfacer necesidades gráficas.

Otra de sus finalidades es provocar en sus observadores sentimientos, estados de ánimo pero principalmente hacerlos interactuar con el mensaje que se expresa, ya sea de cualquier tipo económico, social, moral, etc.

Involucrando creatividad, innovación, vanguardia, dinamismo y si es posible tecnología. Esta última ayuda a encontrar nuevos caminos para lograr cumplir con el objetivo del diseño gráfico.

"Usualmente los diseñadores nos preguntamos cómo hacer presente el diseño gráfico en México. No puede ser por actos de magia, sino que implica la voluntad de instituciones educativas, diseñadores independientes y despachos de diseño. Detrás del glamour debe existir el trabajo arduo, compartido y multitudinario para hacer de lo implícito algo explícito para el bien de nuestra carrera y de nosotros mismos.

El diseño gráfico, al igual que toda carrera en este país, es un servicio que se presta de manera profesional, estando sujeta por lo tanto, a las mismas condiciones de demanda de otras disciplinas que se desempeñan en el mercado.

Como producto está disponible en las oportunidades de trabajo; el diseñador que se desempeña de manera independiente, en un despacho, en una agencia de diseño o publicidad se someterá a un régimen de calidad y presentación necesario para poder permanecer en el abanico de la competencia.

Es usual encontrar que los diseñadores gráficos no están acostumbrados a ver su profesión como un servicio. Ella se tiene que revestir, a veces, de la misma manera que los productos que se adquieren en un establecimiento.

El autopromocional no es un concepto nuevo, pero en México su nacimiento es incipiente y poco conocido; la manera de acceder al cliente es una fase muy importante, con una correcta presentación del servicio se podrá inferir qué concepto gráfico se puede esperar del diseñador.

El autopromocional es un impreso (aunque el concepto puede ser la tridimensión también) que estructurado por el mismo diseñador le dará presentación a su servicio, enlistando las ramas del diseño en las cuales él es proeficiente. Por ejemplo: diseño de etiqueta, de identidad corporativa, de cartel, etc.

El diseño de impresos es totalmente libre, buscando impacto visual, originalidad y mucha calidad en la impresión del mismo; su distribución es por correo y va dirigido exclusivamente a la persona que pueda resolver la contratación del trabajo. Es parte de una sugerencia para mayor posibilidad de buenos resultados.

Premisa importante del autopromocional es que debe continuarse con un nuevo concepto gráfico al menos cada año, demostrando así las capacidades creativas y de diseño. Este punto es sólo una sugerencia, el tiempo de cambio del concepto gráfico depende totalmente del diseñador y de la funcionalidad del concepto gráfico actual.

Aunque la empresa cuente con diseño gráfico elaborado con anterioridad, se deberá recordar que la aplicación del diseño es una tarea constante que requiere de revisiones periódicas, ya que no hay que abandonar el compromiso."⁽¹⁹⁾



◁ Caligrafía / Bonnie Spiegel
Diseño Autopromocional



Tarjeta y camiseta ▷
La camiseta aumenta la visibilidad del promocional
Estudio de diseño: Shimokochi Reeves
Diseño autopromocional



◁ "Pentagram papers"
Folletos promocionales
Para Época de Todos los Santos
Estudio de diseño: Pentagram
Diseño autopromocional

En este caso el autopromocional no será un impreso sino un interactivo donde se presentarán las ramas de diseño gráfico en las que el diseñador se desenvuelve mejor. El interactivo brindará más posibilidades de demostrar las habilidades del diseñador, porque en él se pueden incluir varias ramas como por ejemplo: diseño editorial, diseño de etiqueta, identidad corporativa, cartel, animación, fotografía, modelado en 2d y 3d, y esto en conjunto también sería una rama de diseño llamada multimedia. Todo lo anterior se puede incluir en el mismo interactivo mostrando así la mayor cantidad de ramas en el que el diseñador es más eficiente.

En el autopromocional impreso se limita sólo a una rama de diseño que pueda ser impresa, y siendo más ambiciosos se podrán incluir más ramas, pero se requerirá de más impresos; claro sin poder demostrar las habilidades en animación, audio, es decir, lo que es multimedia. Esto dependiendo si son las ramas en las que el diseñador es más apto para poderlas desarrollar. Pero sino, el autopromocional seguirá funcionando dependiendo de los requerimientos que tenga el diseñador y lo podrá adaptar a sus necesidades que es lo más importante.

Simplemente, el concepto de diseño autopromocional es algo en lo que un diseñador gráfico puede apoyarse para mostrar su trabajo y su compromiso con el diseño gráfico.

Así la persona que resuelve la contratación sabrá que esperar del diseñador, pudiendo el cliente tomar la mejor decisión respecto al diseñador y al tipo de diseño que requiere; de tal forma, que obtendrá los mejores servicios brindados por el diseñador y un gran beneficio por su dinero.

THE ART DIRECTORS CLUB PRESENTS

SUPERHERO

TO

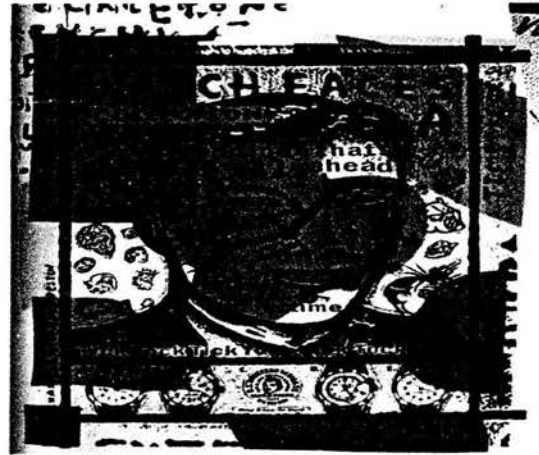
ANTIHERO

COMIC BOOK ART IN THE 1960'S

A MULTIMEDIA RETROSPECTIVE BY

ARLEN SCHUMER

OF THE DYNAMIC DUO STUDIO
 WEDNESDAY OCTOBER 21 12:30 PM
 THE ART DIRECTORS CLUB
 250 PARK AVENUE AT 19TH STREET
 LUNCHEON RESERVATIONS 212-674-0300



△
 Nuevos relojes promocionales
 Estudio de diseño: Charles S. Anderson Design Co.
 Diseño Autopromocional

◁ Multiproyección de diapositivas
 Estudio de diseño: The Dinamic Duo, Inc.
 Diseño autopromocional

3.2 características

Para que el autopromocional hable bien de nosotros, hay que conocer las diferentes características que lo conforman y tomar en cuenta las siguientes ventajas y desventajas que se pueden obtener de él.

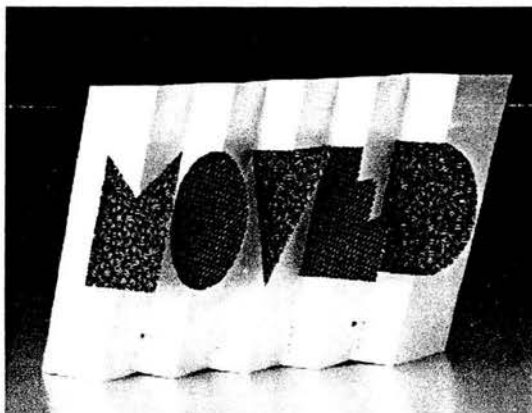
El diseñador Ulises Valiente (diseñador gráfico y creativo desarrollador de estrategias para obtener clientes y vender diseño, autor del manual para diseñadores en apuros mercadotécnicos) nos menciona "el autopromocional tiene grandes ventajas respecto a otros medios para acceder al cliente potencial, pues se entrevista directamente con él, ahorra tiempo y esfuerzo, ya que abre camino para posteriores citas telefónicas. Si el autopromocional nos antecede, hablará bien de nosotros, demostrando la capacidad y elevando la calidad en el campo del diseño, haciendo a la carrera más competitiva y profesional.

Su continuidad asegura una presencia en la empresa seleccionada. Usualmente los autopromocionales no dan resultados inmediatos; se necesita de varios para que el cliente esté conciente de nuestra perseverancia y compromiso.

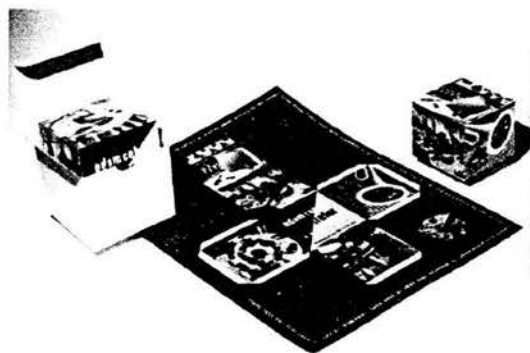
Toda vez que por medio del autopromocional podamos entablar la cita, se debe dar el discurso necesario que mencione la razón por la que abordamos al posible cliente. En todo caso, será la mejora de lo ya impreso o seleccionado y detectando con antelación en la empresa seleccionada."⁽²⁰⁾

El autopromocional consta de un diseño gráfico donde muestre la aptitud y conocimiento del diseñador en alguna o algunas ramas del diseño ilustración, fotografía, cartel, etc. Y la finalidad del autopromocional es despertar el interés de algún cliente en el autopromocional y por consiguiente en el autor del mismo y posteriormente consertar una cita.

En pocas palabras, es promocionar nuestro conocimiento y aptitud en el diseño y finalmente a nosotros mismos.



◀ Ejemplar doblado en acordeón
 El traslado a un nuevo estudio representa una oportunidad para una campaña de publicidad
 Estudio de diseño: Shimokochi reeves
 Diseño autopromocional



▶ Original cubo ilustrado
 Se expide en una caja blanca
 Estudio de diseño: Adam Cohen / Ilustrador
 Diseño autopromocional



◀ Café especialmente ervasado
 Cajas y etiquetas de expedición especiales
 Celebra el año zodiacal chino del gallo
 Estudio de diseño: Pandemonium Design
 Diseño autopromocional

Sencillamente, el autopromocional es un medio por el cual se puede expresar el concepto de diseño gráfico que en ese momento manejamos, de tal manera, que él hablará por nosotros y dará a conocer al cliente la calidad y capacidad de desarrollo sobre el diseño gráfico.

A diferencia del autopromocional, el portafolio o carpeta de trabajo consta de los proyectos realizados por el diseñador, ya sea que los desarrollara en una agencia de publicidad, despacho de diseño o simplemente como diseñador independiente.

Todos los trabajos realizados son parte del portafolio y este sirve para dar a conocer en donde y a quien se le han resuelto proyectos y principalmente demostrar la experiencia que se tiene.

		Incluir los mejores trabajos	trabajos que demuestren campos de oportunidad	Incluir trabajos en equipo	digital e impreso	Cambiar el diseño periódicamente	Incluir trabajos que muestren nuestro progreso	curriculum	únicamente datos para contactar al diseñador	mostrarlo personalmente	envío por correo o por cualquier medio
autopromocional		●		●	●			●		●	
portafolio	●		●			●	●		●		

Hasta este punto suponiendo que se logró el objetivo y se realizará algún trabajo para algún cliente. El diseñador Ulises Valiente, nos da una idea, básicamente de como presentar un presupuesto con los puntos más importantes, las fases de elaboración de un contrato y la presentación del trabajo realizado.

Todo esto es una especie de guía a seguir para obtener buenos resultados y saber que hacer en estas circunstancias. Esta guía no necesariamente es única, sólo es una idea de que comunmente así se presentan estos elementos en la mayoría de los casos de realizar un proyecto.

Lo importante es que esta guía también se puede modificar dependiendo las circunstancias que se presenten.

"Si el cliente acepta que el diseñador elabore algún trabajo, se le presentará un presupuesto, el cual especificará los precios del servicio, anticipos (siempre el 50% antes de empezar cualquier trabajo), imprevistos y tiempos estimados para cada fase. Cuando la empresa es a nivel nacional, o transnacional a gran escala, por lo general los contratos se liquidan a los tres meses.

Se recomienda no dar presupuestos sobre la marcha, ya que se puede comprometer el costo de algo que es superior en precio, y que por lo tanto el diseñador tendrá que pagar. La realización del trabajo de diseño implica que ambas partes firmen un papel que comprometa al diseñador a entregar lo acordado y al cliente a pagar por ello en los tiempos señalados. La orden de trabajo oficializa el pedido del proyecto, así como la elaboración de un contrato, si se requiere.

Las fases de elaboración de un contrato son: a) diseño gráfico (la etapa creativa propiamente dicha), b) elaboración de originales mecánicos (pre prensa tradicional o electrónica) e c) impresión. Todas son independientes en un presupuesto; cada una tiene un presupuesto y un tiempo estimado. Dependerá de ambas partes acordar cuál fase se llevará a cabo; algunos sólo realizarán alguna fase de las tres, así como otros entregarán el impreso acabado al cliente. El hacer saber las capacidades del servicio será un alivio importante para el posible contratante."⁽²¹⁾

El siguiente punto se hace después de que el autopromocional haya dado resultados positivos, lo siguiente será un complemento al autopromocional para saber que hacer respecto a contratos para la realización de proyectos, esto con el fin de optimizar el resultado del autopromocional y dar al diseñador las herramientas básicas para el siguiente paso.

En toda ocasión que el autopromocional nos haya dado buenos resultados y tengamos la oportunidad de realizar algún trabajo al cliente, siempre se tendrá que presentar un presupuesto claramente desglosado, y estar en comunicación con el cliente para aclarar dudas y fijar tiempos de entrega de proyectos y pagos por parte del cliente.

Todo esto es para que el proyecto a desarrollar tenga resultados positivos y convenga a las dos partes.

El siguiente paso es sólo una sugerencia, con el fin de hacer una correcta presentación del proyecto y transmitirle al cliente la total confianza de que el resultado será positivo y exitoso.

"La presentación del trabajo realizado, principalmente de la fase de diseño, deberá ser en cartulinas suficientemente amplias para demostrar el trabajo por fases, como camisas perfectamente recortadas; otros medios de alcance puede ser diapositivas, diskettes, videograbaciones, e incluso, discos compactos.

El diseño debe ir sustentado por una argumentación, la cual deberá ir por escrito y bien presentada. Se recomienda que al final de la presentación no se dejen bocetos, dummies finales, fotografías, etc, en manos del cliente. Solamente si se liquida en el momento el otro 50% que adeuda. Todo esto con el fin de evitar plagios y sorpresas desagradables. "(22)

Por ejemplo: se puede dar el caso que en alguna presentación se dejen bocetos o dummies al cliente y éste no liquide lo que restaba de lo ya presupuestado. El cliente dice ya no querer el proyecto y no terminar de pagarlo, pero el ya teniendo bocetos e información puede desarrollarlos en otro lugar o con otro diseñador. Y el diseñador que estaba a cargo del proyecto es el que pierde dinero y su diseño.

Por último, se recomienda para evitar esto, que el diseñador siempre tenga copia o fotografías de los bocetos, dummies o cualquier material que le presente al cliente. Y que siempre que tenga la oportunidad de desarrollar algún trabajo, se haga un contrato con fechas de entrega y pagos principalmente, en perfecto orden y en acuerdo con el cliente.

finalmente, no hay que olvidar que esto se hace para que ni el cliente ni el diseñador tengan malas experiencias.

El siguiente punto a tomar en cuenta son tres aspectos de suma importancia para el resultado exitoso del proyecto. Esto es la unión o coordinación de ideas, creatividad y funcionalidad entre el cliente, el diseñador y el mercado.

"Por lo común, este punto es difícil, ya que se tratará de equilibrar en una balanza el deseo del cliente para su producto o servicio, las opciones que presente el diseñador y lo que requiere el mercado; dependerá de la perspicacia, experiencia y madurez del diseñador el poder salir de este paso.

Una tarjeta postal de la casa tipográfica T-26, en la que se promociona a la fuente proton, del diseñador Patrick Glasson. Esta casa ha recurrido a gran cantidad de estos materiales, como interactivos en cd, camisetas, carteles y otros impresos. En este caso la postal muestra una ilustración con aplicaciones de esta tipografía.



Será muy importante recordar que se pueden entregar cosas sumamente innovadoras y recordar que la persona que acepta nuevos caminos se convierte en líder en el mercado por competir."⁽²³⁾

Un aspecto importante en la realización del proyecto, es satisfacer las expectativas del cliente; muchos de ellos dan sus puntos de vista, ideas, etc; sin embargo, algunas de sus ideas no ayudan en nada. Otro aspecto importante es que hay que tomar en cuenta lo que en realidad requiere el mercado. Para resolver estos problemas, las expectativas del cliente y hacer funcional el proyecto, es recomendable platicar y estar en constante comunicación con él, con el fin de hacer del proyecto un éxito.

El proyecto deberá ser entregado únicamente hasta ser cubierto el 50% restante del precio fijado, esto con el fin de respetar el trato que se hizo antes de iniciar el desarrollo del proyecto.

"Las exposiciones son otra manera de tener presente al diseño gráfico entre los actores de nuestra sociedad, ya que cada exhibición de trabajos profesionales es una oportunidad para hacer promoción a la carrera y a los diseñadores involucrados. Una exposición necesita de un lugar apropiado, de publicidad impresa y la coordinación de las partes involucradas.

Los concursos abiertos siempre son indispensables para dar una competencia sana y democrática a los convocados. En este punto, es importante que las asociaciones de diseño gráfico sugieran, por medio de sus presidentes, a las entidades correspondientes, que cada vez que necesiten de propuestas para un problema de diseño a nivel local, estatal o nacional, sea un concurso abierto el que rija.

La selección de los trabajos ganadores deberá ser hecha por reconocidos diseñadores del campo, como una justificación pública de los cánones que se adoptaron para tal decisión."⁽²⁴⁾

Una forma sencilla de hacernos promoción es la exhibición de nuestros trabajos profesionales en alguna exposición; claro, siempre y cuando ésta sea bien planeada. Por ejemplo: en salas de exposiciones reconocidas por su buena realización de eventos y por la calidad de sus exhibiciones. Esto reviste de mayor importancia la muestra de diseño, por lo que el interés de las personas en esta sería mayor. Además de que el número de observadores se incrementaría respecto a otros tipos de promociones.

Otro punto de promoción es la participación en concursos abiertos, ambas posibilidades dan la oportunidad de que varias personas admiren nuestras propuestas y despierten el interés a posibles clientes.

Un cartel autopromocional del ilustrador mexicano Manuel Mondry



La participación en estos puntos de promoción nos permite demostrar el desempeño y compromiso que se tiene con nuestra labor profesional frente a los clientes interesados en nuestros servicios.

(24) Ibid. Págs. 17 - 18.

"A pesar del aumento de los insumos para llevar a término un impreso, sería provechoso que grupos de diseñadores impriman sus trabajos profesionales en anuarios, folletos, catálogos y revistas, (catálogos sólo hay tres a nivel nacional), con nombres, direcciones y especialidades en el campo del diseño. La comercialización de los mismos es otra promoción que abre campo a la carrera en general y permite que puedan ser vistos por posibles clientes, haciendo patente el desempeño del diseño gráfico y sus posibilidades para con la empresa mexicana."(25)

NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE

CAPÍTULO 4 SEGÚN MICHAEL HARDT

Después de haber concluido el desarrollo del autopromocional, y de haberlo aplicado con excelentes resultados, con esto me refiero a que hayamos conseguido llamar la atención del cliente con el diseño del autopromocional y que finalmente él nos haya dado la oportunidad de concertar una cita. Precisamente aquí es donde inicia la siguiente etapa, la de la negociación con el cliente.

En este capítulo el diseñador gráfico Michael Hardt nos muestra seis fases en las que él ha dividido la negociación con los clientes. Michael Hardt aquí nos muestra una especie de recetario con los pasos a seguir bien definidos, pero nunca imponiéndolos como únicos, sino que pueden ser adaptados dependiendo las necesidades que vayan surgiendo en la negociación con el cliente. Todos los clientes son diferentes por lo que Michael Hardt nos enseña el camino más sencillo y con los pasos más lógicos a seguir para lograr la culminación de la negociación, esta es vender el proyecto.

Michael Hardt divide la negociación con el cliente en las siguientes etapas:

- Conversación de Prospección
- Conversación de Introducción
- Conversación de Información
- Conversación de Dinero
- Conversación de Diseño
- Conversación de Quejas

4.1

etapa de prospección

"En conversaciones funcionales tienes que abrir tres ventanas en el menú de conversación: escuchar, observar y analizar. Tienes que hablar, escuchar, observar, y analizar simultáneamente y con la misma intensidad.

Ahora entremos un poco más en detalles:
¿Cómo conseguir clientes? Es, sin duda, cuestión de instinto y de cierto talento. Todo lo que puedo decirles es que no esperen a sus clientes, sino que ustedes escojan a sus clientes.

Escoge un cliente, averigua todo lo que puedas sobre él, e imagina todos los beneficios que puedes brindarle. El beneficio que tu le brindes debe ser mayor al que él te pueda brindar: dinero y reputación.

Una vez que hay algo realmente bueno que le puedes ofrecer, llama al cliente y se muy preciso al decirle que crees tener algo que ofrecer y que necesitas media hora de su preciado tiempo. Ofrecele dos opciones para reunirse. Por ejemplo:

-
- ¿Este mes o el siguiente?
"El dirá "el siguiente"
 - ¿A principios o finales del mes?
"Finales"
 - ¿A principios o finales de semana?
"Finales"
 - ¿Jueves o viernes?
"jueves"
 - ¿Mañana o tarde?
"Tarde"
 - ¿Medio día o más tarde?
"Medio día"
Entonces nos vemos a las 2pm. Gracias por la cita.

¿Analizaron la conversación? No le des oportunidad de decir que no ¡porque dirá que no!"(26)

4.2 conversación de introducción

"Se muy breve al decir quién eres y que es lo que haces, así como el beneficio que los clientes obtienen de tu trabajo. Trata de aprender lo más posible de la otra persona, es el momento donde optienes información si haces las preguntas correctas.

Deja que hable de si mismo . A todo el mundo le gusta hablar de si mismo. Toma tiempo para ver alrededor de su oficina. Hazlo hablar de su pasatiempo. El hablara por horas y le caerás bien.

Hay una regla para todos los tipos de conversación: El que pregunta guía, o si prefieres: ¡pregunta y no respondas!
El siguiente paso es conseguir información, un proyecto y honestamente el dinero de alguien más.

Termina tu conversación formulando tu misión de una forma diplomática: no digas: "gracias por todas las tonterías que me dijo, ¡pero lo que quiero es su dinero! mejor di "gracias por la agradable conversación. Si alguna vez llega ha tener la información que requiero para trabajar, me interesaría volverlo a escuchar."

Dale la impresión al cliente de que realmente no lo necesitas a él, ni a su dinero, pero eres un experto en resolver problemas de comunicación visual.

Recuerda: ¡Tú tienes algo que ofrecer!

El cliente cree estar en posición de poder, teniendo el dinero. Pero en realidad, él necesita lo que tu ofreces. De otra forma, no invertiría su dinero en un proyecto, ni mucho menos hablaría contigo. Es parte de su juego funcional disminuir el valor de tu trabajo y hasta la confianza que tienes en ti con tal de conseguir un precio más bajo."(27)



4.3 conversación de información

"¿Cuál es tu meta cuando comienzas una conversación de recopilación de información?"

Para conseguir la mayor cantidad de información posible y en una situación competitiva, es necesario obtener más información que tus competidores. Por lo que tienes que preguntar, preguntar, preguntar y escuchar atentamente. De la manera en que preguntas y de la mejor forma que estén estructuradas tu preguntas, aumentas las posibilidades de que ayudes a fortalecer esa confianza de que puedes resolver el problema.

No hables de las ideas que tienes para resolver el problema de tu cliente. Todavía no conoces sus problemas hasta que has tomado unos días para analizarlos y considerarlos. Mantén al cliente hambriento mientras escoge el menú.

Yo recomiendo hacer unos pequeños reportes, como un memorandum de cada contacto y conversación que tengas con el cliente. Agradece, por ejemplo, la oportunidad de conocer al cliente, que te de información, etc. Esta costumbre de mantener registros por escrito denota profesionalismo."(28)

4.4 conversación de dinero

"La plática de dinero no debe comenzar antes de haber recibido toda la información del proyecto.

¿Cuánto cobras por eso?

¿Sabes qué respondes el 90% de las veces?

la respuesta es "esteeeeeeee???"

Pero debería ser:

"¿Cuánto está dispuesto a gastar?"

Recuerda pregunta y no respondas

Como en este sencillo caso:

Un cliente ofrece un proyecto. Tú sueñas con alrededor de \$ 1000 dólares. Eres lo suficientemente listo para no contestar a la pregunta de cuánto cobrarás, pero a cambio si preguntas al cliente.

En muchos casos, la respuesta es por una cantidad superior a la que esperabas, como por ejemplo \$ 1250 dólares. No saltes gritando:

¡Sí, perfecto lo hubiera hecho por \$ 1000 dólares!

Mejor sonrío de manera cordial y con toda frialdad contesta

"¿Debe estar bromeando, no?"

"quiero el doble"

Duros negociantes contestan en ese momento:

"Bueno, entonces no estamos de acuerdo."

Levántate dale la mano y dile:

"Fue un placer haberlo conocido"

Dirigete firmemente a la puerta y prepárate para marcharte.

Si el cliente realmente no tiene dinero, entonces para qué molestarse y perder el tiempo. O bien, tiene dinero pero quiere regatear. Toma lo que puedas en ese momento. No trates de ser agradable o educado. No es el momento. El precio del diseño es sólo una fracción del costo del total del proyecto. Todos los clientes cometen el error de tratar de ahorrar dinero en el lado incorrecto.

Esta conversación de negocios termina en una cantidad de \$ 2000 dólares y tu cliente aún tiene la sensación de haber ahorrado mucho dinero y tú al final te darás cuenta de que fue muy poco."⁽²⁹⁾

4.5 conversación de diseño

"Ahora debes conocer a tu cliente lo suficiente para hacerle una presentación.

Ahora colócate en la posición de tu cliente. El tiene ciertas expectativas que tú no vas a complacer. Está nervioso, inseguro, y el único criterio que tiene es su insignificante gusto particular, en el 95% de las presentaciones se escucha "me gusta" o "no me gusta." Con el fin de evadir como único criterio el gusto, debes propiciar confianza y entendimiento. La mejor manera es haciendo el proceso visible.

Yo les digo a mis clientes exactamente lo que estoy haciendo y por qué lo estoy haciendo. Antes de que vean el diseño. y se los entrego por escrito.

Siempre comienzo cada presentación repitiendo la etapa de información brindada por el cliente para recordarle lo que me pidió que hiciera.

El siguiente paso consiste en explicar al cliente qué es lo que he considerado, qué criterio se tomó como importante y como estructuré el proceso de diseño. Construyo una imagen del diseño en su imaginación. Tiene que fortalecer tu confianza en la solución. El cliente debe emocionarse y sentirse parte del equipo creativo.

Si al cliente al final de cuentas no le agrada lo que hiciste, escucha cuidadosamente sus críticas. Escucha y no te sientas ofendido o rechazado. El quiere valor real por su dinero."⁽³⁰⁾

4.6

conversación de quejas

"Las pláticas de quejas son muy importantes. Sólo escucha al cliente. La mitad e las quejas no tienen nada que ver contigo, pero en realidad el pobre cliente tuvo una mala noche.

Escucha por 20 minutos y cuando sienta que dijo todo lo que necesitaba decir, sé muy breve, preciso y cortés:

"Señor, yo me encargo de todo."

No digas

"Siento mucho el error cometido", o te defiendas. O peor aún, no le digas al cliente que él está mal-

Anota la queja y haz un reporte inmediatamente.

Si fue error de alguien más, recomienda que se cobre menos. Si sólo fue una mala noche, el cliente rechaza la recomendación, después de haberse calmado tras 20 minutos de gritos. Si fue un verdadero error él estará complacido de estar trabajando contigo siendo una persona muy eficiente y leal.

Si resulta ser tu error, discúlpate y pregúntale cuánto le debes por el error. Hazlo con voz heroica:

"Señor, resulto ser nuestro error. Me disculpo. No hay excusa alguna. Algo así nunca debió suceder. Por favor, mándeme todas las cuentas relacionadas. Serán pagadas sin discusión."

Odio gastar dinero en errores. A los clientes les encanta que acepten sus errores, sin discusiones, sin decirle "sí, fue mi error pero fue su culpa."

Sin embargo, muchas veces es difícil distinguir los errores de los clientes de los de uno mismo."⁽³¹⁾

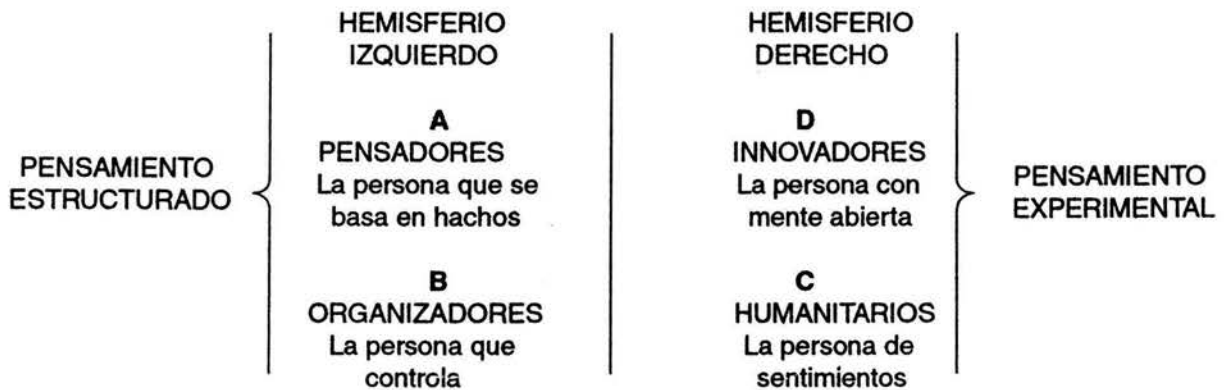
Estas seis etapas son una guía básica a seguir en la negociación con el cliente, pueden ser modificables dependiendo los contratiempos o los aciertos en el proyecto, el cliente o la negociación en sí. Pero básicamente son los puntos a seguir.

Si son bien aplicados en el momento adecuado y el diseñador a parte cuenta con sentido común, creatividad y la habilidad para resolver problemas en el momento de la conversación con el cliente, se tendrá el mayor porcentaje de posibilidades de llegar a la culminación con éxito, vender el proyecto o ser contratados dependiendo las circunstancias del trabajo que en ese momento deseamos.

CAPÍTULO 5

Continuando en este capítulo con el desarrollo del autopromocional, aquí se tendrá ya el resultado final, es decir, el proyecto. Pero no sin antes tocar los puntos anteriores a la solución, el punto siguiente es creatividad.

Creatividad: Se puede decir que este término "creatividad" es la capacidad del hombre de transformarse sus ideas en realidad. El hombre cuenta con un cerebro dividido en dos hemisferios izquierdo y derecho.



Lo habitual o pensamiento estructurado es algo regular y sin pensarlo se realiza y el acto creativo o experimental es algo meditado, no regular y pensado.

Por lo tanto, se llega a la conclusión que se requiere de un equilibrio entre lo estructurado y lo experimental para obtener mayor posibilidad de lograr óptimos resultados en este proyecto.

Materiales y tecnología: Este punto es importante porque nos conduce a obtener las posibles opciones sobre materiales y tecnología que utilizaremos en el proyecto.

El autopromocional puede ser impreso, en 3d y digital. En el impreso se tiene una gran cantidad de posibles materiales para llevarse a cabo. En el autopromocional de 3d es similar al impreso, se tiene de igual manera bastante posible material en el que se puede desarrollar.

Finalmente el autopromocional digital puede ofrecer las posibilidades tales como, video, diapositivas y por computadora.

Experimentación de materiales: El análisis de los materiales y tecnología muestran puntos a favor y en contra que tienen unos sobre otros.

Los materiales para impresión son de diferentes características, como calidad de papeles, plasticos, superficies metálicas; durabilidad y costos de los mismos. Los materiales para un autopromocional debe normalmente tener las características anteriores para dar una buena imagen, por lo tanto, los costos son altos sin tomar en cuenta también la calidad y el tipo de impresión.

Para el autopromocional en 3d es casi lo mismo el tipo de material, la calidad, durabilidad, precio, etc. Si se requiere material de alte calidad para un resultado excelente en el 3d de igual manera el precio es alto. Además no se ha tomado en cuenta si el impreso o el 3d requiere de varias piezas, es decir, la reproducción, esto también implica un costo.

Finalmente el autopromocional digital puede contar con alta calidad de resolución en pantalla. Lo que le da mayor calidad y profesionalismo al proyecto. La reproducción de este medio suele ser rápida y el costo accesible. Además de contar con la posibilidad de reproducirlo nosotros mismos. Claro si contamos con el equipo de computo y un grabador de discos compactos. Existen equipos de computo accesibles para todo tipo de necesidades. De esta forma podemos reproducir el número de copias deseado.

Para este proyecto es más conveniente utilizar el autopromocional digital, por todas las características antes mencionadas. Esto no quiere decir, desplazar a las otras opciones. Todas las formas de producción tienen ventajas dependiendo los objetivos que se busque obtener.

LLuvia de ideas; En este siguiente punto se puede empezar a establecer la relación de los datos recogidos y las ideas que se obtengan para dar solución al proyecto.

Solución: Por último, aquí se proyecta la idea que contenga el mayor porcentaje de posibilidades para obtener finalmente la solución formal.

5.1 concepto gráfico

Ahora que ya sabemos que un diseño autopromocional es algo en lo que un diseñador gráfico puede apoyarse para hacer que su trabajo profesional se promoció al igual que su carrera y tenga la oportunidad de estar presente en el medio del diseño gráfico. Podemos empezar a buscar cual será el concepto gráfico que utilizaremos en el autopromocional.

Con el concepto gráfico me refiero al tema que será la base para crear el autopromocional. En este proyecto el concepto gráfico será la ciudad, en específico el diseño en la ciudad. El concepto de la ciudad se seleccionó porque es un lugar donde se encuentra por todas partes diseño, por ejemplo: diseño industrial, diseño de interiores y exteriores, diseño arquitectónico y en nuestro caso diseño gráfico que es lo que nos interesa a nosotros, sin embargo tomaremos un poco de algunos de ellos.

Sabiendo que el diseño gráfico está presente en la ciudad, tomaremos algunos puntos de ella en los cuales nos apoyaremos para exponer nuestro diseño. Estos puntos serán dependiendo el campo de diseño en el que seamos proactivos. En este proyecto de autopromocional se expondrán los trabajos y las habilidades en animación 2d, fotografía y fotografía digital, edición de audio y texto y en conjunto todo lo que sería multimedia.

Hasta este punto ya se definió el problema y se descompuso en subproblemas, recopilamos información y se analizó y ahora se tuvo la lluvia de ideas y la creatividad estas últimas unidas para la solución del proyecto sin salirse de los límites del problema.

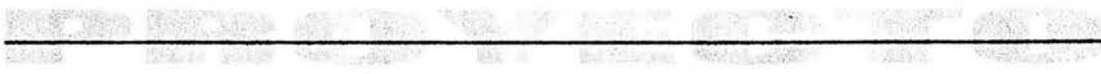
Para iniciar la construcción del proyecto o autopromocional propiamente dicho, es necesario saber que "el arte en publicidad implica un estudio que reviste una importancia fundamental"⁽³²⁾, es decir, el arte en cualquier diseño es de suma importancia porque es lo que provoca en él mismo la relevancia que el diseñador haya querido implicar. Y finalmente propiciar un impacto de interés en los observadores.

Lo anterior fue tomado en cuenta por la importancia que esto tiene en el cuidado de la selección y manejo de imágenes para este proyecto. Que de alguna forma es una característica que reviste al proyecto para dar mayor interés y funcionalidad.

Los elementos gráficos que en este proyecto se utilizan son básicamente elementos de la ciudad por lo que las formas de ellos se apegan a la realidad como anuncios de parabuses, espectaculares, posters en edificios, etc. Estos espacios serán utilizados para la exposición de los diseños que servirán para la promoción. Logrando de esta manera la unión de estos y una familiaridad entre los aspectos de la ciudad y los posibles observadores del autopromocional.

Todos los posibles observadores están familiarizados con elementos y lugares de la ciudad, por lo tanto, esto hará con mayor facilidad la comprensión y entendimiento del autopromocional relacionado con el concepto sobre la ciudad.

Las imágenes que se utilizan son imágenes que se pueden encontrar en cualquier parte de la ciudad como lugares nocturnos, museos, calles, edificios, etc. Estas aunadas a los elementos de diseño como fotografía, cartel, animación, etc, con una adecuada y estratégica composición de ambos, se busca obtener una interesante y significativa propuesta para el proyecto y lograr dar un impacto de interés al mismo.



"Todo diseño gráfico es por su propia tendencia, una forma de publicidad. Una gran promoción no sólo debe generar el deseo o necesidad del producto, sino que también debe crear una sed del propio material publicitario. Por ejemplo: posters de absolut vodka, camisetas de Hard Rock Café se han convertido en tan deseable como los productos y lugares para cuya promoción fueron diseñados."(33)

Este autopromocional con la aplicación de todos los elementos mencionados, principalmente busca obtener un resultado positivo. Lograr el interés de clientes potenciales hacia nosotros y nuestra capacidad en el diseño gráfico.

Y con la misma intensidad se busca el propósito de crear interés por el propio producto, es decir, por el mismo autopromocional. Esto trae consigo un valor extra, que si bien se consigue, la posibilidad de éxito sería mayor y se obtendría una presencia en el medio del diseño gráfico.

Finalmente, antes de iniciar la construcción del autopromocional, es necesario saber que "no existen normas para la comunicación gráfica o visual. Cada diseñador puede adoptar un enfoque distinto para cualquier número de imágenes gráficas. Toda la información que se nos expone es una serie de sugerencias para ser aplicadas en un sentido general."(34)

Todo diseño al concebirse sigue una serie de pasos para guiarse, estos pasos son las sugerencias que se mencionaron anteriormente. Estas se pueden seguir o no seguir, o sólo tomar en cuenta parte de ellas y el resto es sentido común, creatividad y experiencia del diseñador.

Para este proyecto se aplicó la información necesaria como, seguir la metodología que se pensó como la adecuada, el manejo de formas, color, imágenes y composición se hizo de acuerdo a las necesidades de funcionalidad del proyecto, es decir, exponer las capacidades y aptitudes en el diseño gráfico, tomando como apoyo elementos de la ciudad. Y apegados a las formas y color de la misma para hacer fácil y sencillo el concepto de este proyecto.

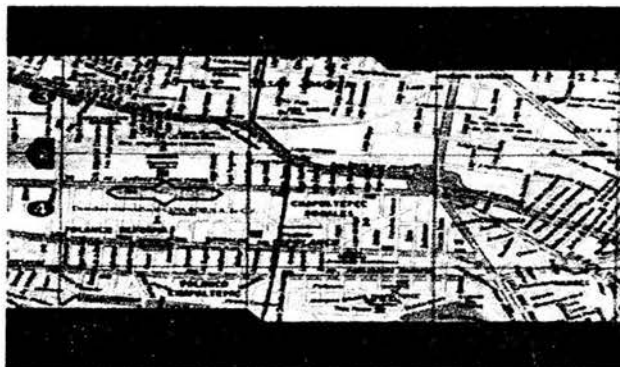
Basados en la información que se obtuvo, siguiendo la metodología, aplicando conocimientos de diseño, sentido común, creatividad y experiencia que se tiene, se comenzará la construcción del autopromocional.

Este es mi enfoque y mi concepto gráfico sobre el proyecto de este diseño autopromocional. Sólo muestro las bases de como crear un autopromocional, la metodología, el tema, la selección de información e ideas es diferente en cada proyecto y depende de cada diseñador.

5.2 propuesta

Ahora es momento de iniciar la construcción del interactivo el que será el autopromocional. Este interactivo constará de un home este lugar es así como un índice en el que será posible ver el contenido de nuestro interactivo. También contendrá cuatro secciones en las que podremos colocar en cada una de ellas las ramas del diseño en las que tenemos mayor facilidad.

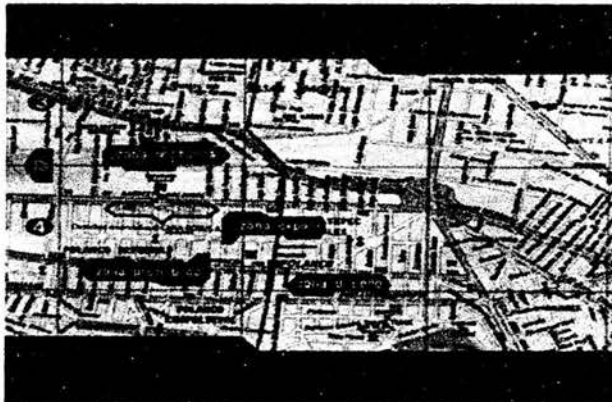
Ahora si se iniciará la construcción del interactivo que nos servirá como diseño autopromocional, se necesitará un home que tenga que ver con la ciudad o con el diseño en la ciudad. Aquí se inicia con una imagen que es un mapa de la ciudad, claro teniendo presente el diseño en esta imagen y en todo el autopromocional.



◀ home del interactivo

El home es indispensable para poder tener un índice de las ramas del diseño que se expondrá, estas representadas por lugares en la ciudad y divididas en cuatro zonas: zona nocturna, zona expo, zona diseño y zona prohibida.

Desde el home se podrá acceder a cada una de ellas. Estando ahí se podrá visitar la zona en la que nos encontremos, teniendo la oportunidad de mostrar algunos de nuestros trabajos y la habilidad y conocimientos que tengamos en ese campo y al cliente le da la posibilidad de observar e interesarse en el diseño y por consiguiente en nosotros mismos.



◀ imagen del home con los puntos de diseño

Desde el home se puede acceder a cualquiera de los campos del diseño representados por zonas. Iniciando con la zona nocturna se mostrará aquí el porque de la misma.

Tomando en cuenta que la ciudad tiene miles de lugares en la noche que no duermen y que permanecen abiertos para que la gente o la sociedad conviva y se divierta, se pensó en una discoteque. Donde la mayoría de ellas son nocturnas, de aquí el nombre de la zona, y donde existe un movimiento constante de personas, música y luces.

Todo ello nos lleva a que es una excelente opción para aquí exponer el campo de diseño que es la animación en 2d.

Entonces al acceder a esta zona nos encontraremos con una primera imagen que es la que nos presentará la zona nocturna y nos introducirá a ella.

Esta imagen es necesaria para que la persona que está navegando en el interactivo sepa en que lugar de él se encuentra y exactamente en que zona esta ubicado.

Esta imagen es la entrada a la discoteque y contiene dos elementos, el primero de ellos es una pequeña animación donde se encuentra el acceso al interior de la discoteque. Y el segundo es otra pequeña animación de unas líneas que están en constante movimiento en la parte superior de la imagen.



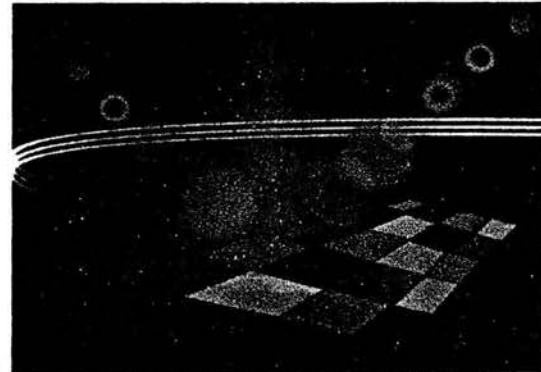
entrada a
zona nocturna ▶

El siguiente gráfico es el que se presenta después de acceder a la zona nocturna. Esta imagen es el interior de la discoteque. Donde con los elementos que aparecen ahí se mostrará la animación principal.

En este set aparecen tres elementos que representan personas bailando, donde se puede seleccionar a cualquiera de ellas y hará movimientos distintos que con los que inicia, es decir, se puede interactuar con esta animación.

También existe la pista de baile dividida en partes de colores donde todo el tiempo están cambiando los colores. Y finalmente la iluminación del lugar, las luces también son otro elemento en donde la animación se puede hacer presente.

Todos estos elementos constituyen la animación en 2d, la cual es la animación más importante del interactivo y todos los elementos están en constante movimiento.



interior de la disco ▶

Desde este punto del interactivo se puede regresar al home para desde ahí tener otra vez la posibilidad de seleccionar otro punto de la ciudad y acceder a cualquier otra zona, es decir, otro campo del diseño en el que tengamos mayor conocimiento y facilidad para poder demostrarlo.

Estando nuevamente en el home podemos acceder a cualquiera de las zonas restantes. Ahora es el turno de la zona expo.

Sabiendo que en la ciudad existen varios lugares donde podemos encontrar diseño, como por ejemplo: galerías, museos, salas de exposiciones, etc. La mejor opción que se encontró para exponer los trabajos de fotografía de arquitectura es un museo.

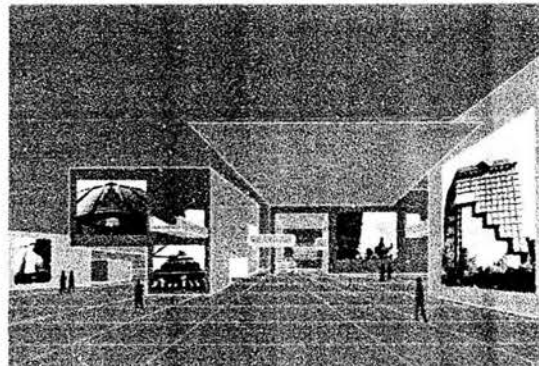
Para exponer este campo de diseño, se requiere de una primer imagen donde nos presente la zona expo, al igual que en la zona anterior, para saber con exactitud donde se está ubicado.



Este primer gráfico es al entrada a un museo, en donde contiene el nombre de la zona, esta es zona expo, también se tiene aquí una pequeña animación para poder acceder al interior del museo y un tercer elemento en esta primer imagen de la zona expo, es el nombre y contenido de la exposición en este punto de la ciudad.

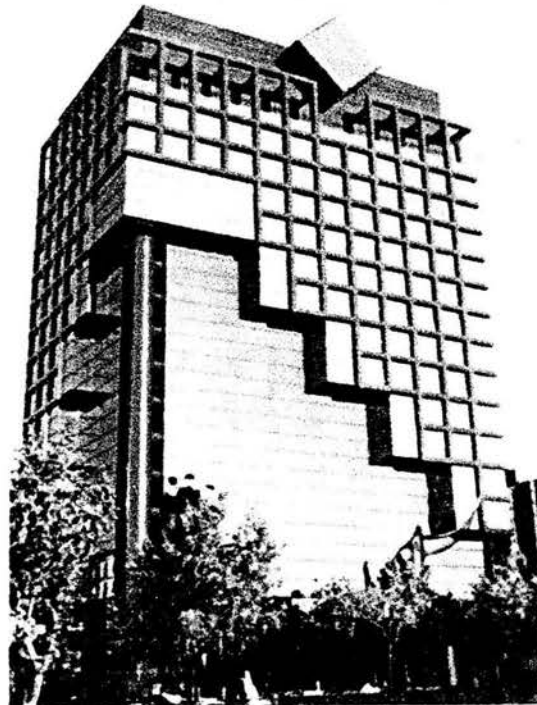
◀ imagen de expo foto arquitectura

Inmediatamente al acceder al interior del museo, se presenta otra imagen, esta es la sala del museo. Aquí también cuenta como diseño el modelado del interior de esta sala, la cual contiene las fotografías de arquitectura. en la que la fotografía es otra rama del diseño gráfico.

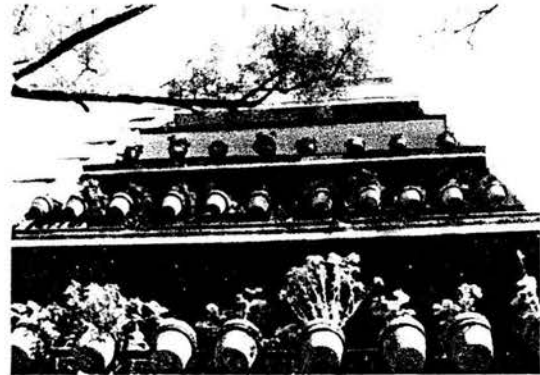
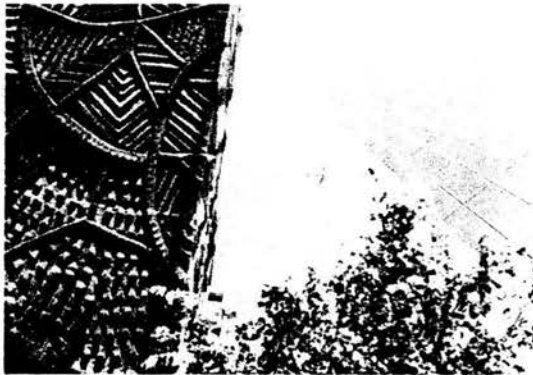


▷ imagen del interior del museo

El diseño de la sala, el acomodo de las fotografías y el colocar personas contemplandolas, forma parte de un conjunto de elementos en el que el diseñador debe estar dispuesto a relacionarse, no sólo con el diseño gráfico sino con lo que rodea a este.



Estando ya en la sala, se tiene una serie de cinco fotografías de arquitectura, aquí se tiene la posibilidad de ver estas fotografías en un tamaño más grande para poderlas observar con mayor detalle. Y teniendo la oportunidad de mostrar la facilidad y aptitud que se tiene en la fotografía.



Nuevamente desde aquí se puede regresar al home y seleccionar los puntos restantes del interactivo.

Siguiendo ahora con la zona diseño, podemos darnos cuenta que en las calles de la ciudad también se tiene la posibilidad de encontrar diseño gráfico. Por lo que se seleccionó este punto de las calles para adaptarlo y mostrar nuestro diseño en el campo de fotografía digital y cartel.

Otra vez aquí se necesita otro gráfico que presente la zona diseño y pueda mostrar una guía de los puntos que podemos visitar en esta zona diseño.

La primer imagen aquí es un punto cualquiera en la ciudad, en este lugar se cuenta con anuncios los cuales nos muestran lo que se podrá observar si se accede ahí.

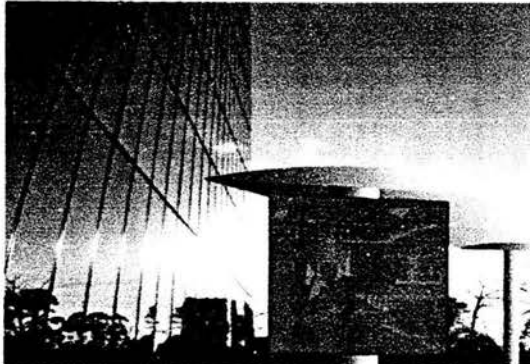
Los elementos para navegar en esta zona son cuatro, tres de ellos llevarán a tres distintos puntos de la ciudad donde aparecerán más fotografías pero estas serán retocadas y de ahí acceder a otras fotografías totalmente digitales. Y el elemento restante lleva a una ruta en las que se muestran más fotos de arquitectura en las cuales esta colocado el diseño de cartel.

imagen de zona diseño ▶



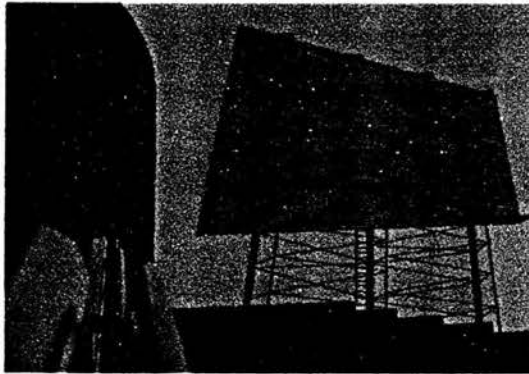
Estando ya en la zona diseño se puede acceder a los distintos puntos donde se cuenta con fotografía retocada y de ahí se puede ir a la fotografía digital. Aquí aparecerá una foto de un edificio con un parabús, esta foto está retocada, y en el anuncio del parabús existe un diseño de foto digital y esta se puede ver en grande también para tener una mejor vista de ella.

parabús ▼



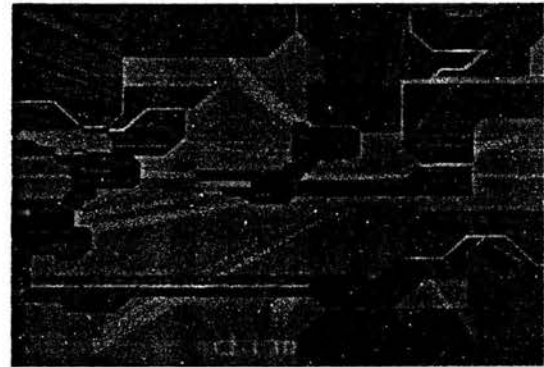
▼ foto digital





espectacular ▲

En seguida se puede acceder de igual forma que el anterior, primero a una foto retocada donde aparece un espectacular y unas escaleras y de ahí se puede ir a la imagen del espectacular que es una foto digital la cual se puede observar en grande.

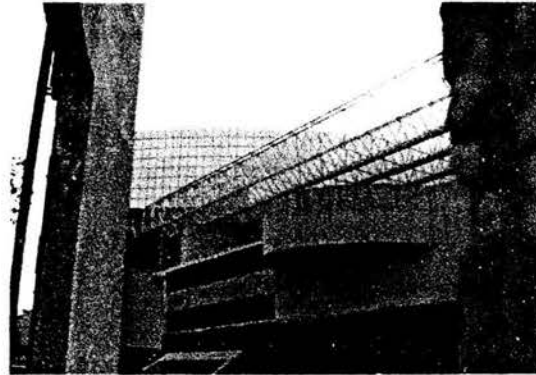


▼ foto digital

foto retocada ▼



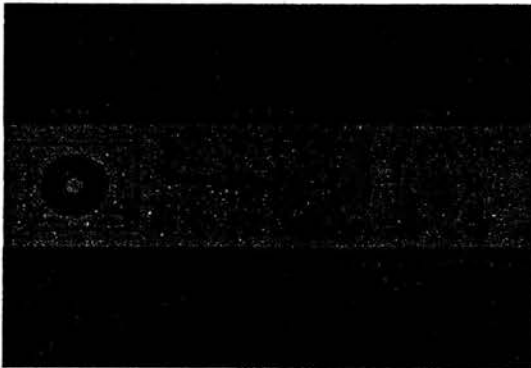
Otro punto más es un cruce de autos cualquiera dentro de la ciudad. Donde es una fotografía retocada y en la cual se hace publicidad al diseño gráfico, tomando los diferentes elementos con los que cuentan las calles de la ciudad.



△ edificio con cartel

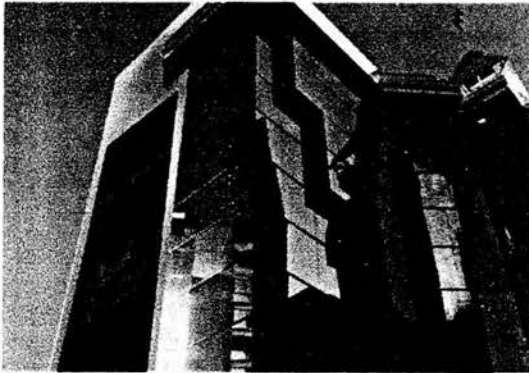
Hasta aquí, en la zona diseño se muestra los conocimientos en fotografía digital y retocada y la habilidad de desarrollar estos trabajos en este campo del diseño.

En la misma zona se puede acceder a un punto más llamado ruta diseño, en el cual se muestran más fotografías de edificios pero tomando en cuenta que podemos retomar elementos de la ciudad para exponer nuestro trabajo de una forma creativa. Aquí se expondrán en los edificios carteles haciendo



publicidad a distintas cosas, por ejemplo: el primer lugar es un edificio con un cartel donde se puede este mismo observar en grande y hace publicidad o referencia a la música electrónica.

◁ cartel música electrónica



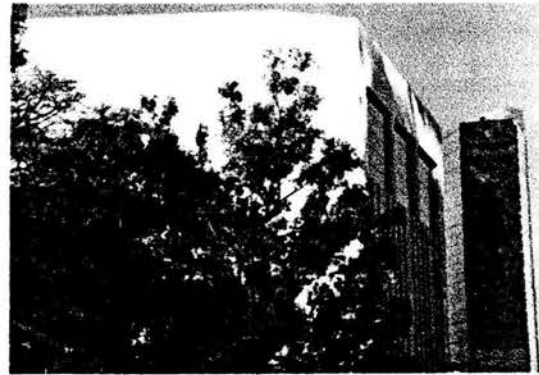
◀ edificio con cartel

cartel con publicidad
▽ al diseño gráfico

El siguiente, es otra imagen de otro edificio cualquiera en la ciudad, con un cartel el cual tiene la posibilidad de observarse mejor accediendo a él en un mayor tamaño. Este cartel hace publicidad también al diseño gráfico.



El último punto en esta zona diseño es un lugar en la ciudad donde es una foto donde se muestran edificios y en uno de ellos se encuentra otro cartel, también se puede acceder a él en un mayor tamaño para observarlo con mejor detalle. Este cartel hace publicidad al futbol soccer.

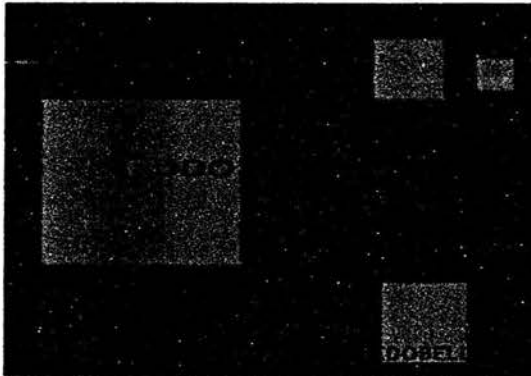


△ edificio con foto



▷ cartel publicitario de futbol soccer

En esta zona los puntos o elementos que contiene la ciudad como los edificios, el cruce de autos, los espectaculares, los parabuses, etc, fueron una excelente opción para mostrar las ramas más fuertes del diseño en las que el diseñador es proactivo. Estas son fotografía retocada y digital, cartel y también la fotografía tradicional que sirvió de escenario para exponer las anteriores.



Finalmente tenemos la zona prohibida, tiene ese nombre para causar curiosidad al cliente o a la persona que este viendo el interactivo y llamar su atención provocando en él, el querer ingresar a esta zona.

En la que la primer imagen es un diseño con mi nombre, haciendo referencia a mi trabajo y a mi diseño.

De aquí podemos acceder al siguiente punto de esta zona. En la cual aparecen los datos personales del diseñador gráfico es decir el autor del interactivo y por consiguiente del autopromocional.

Este punto es importante porque contiene los datos personales del diseñador gráfico que el cliente interesado en el autopromocional debe saber para contactarnos y posteriormente concertar una cita.



conclusión

El haber desarrollado cada capítulo en un minucioso orden, el haber definido los conceptos del primer capítulo, método y metodología, desglosar la metodología que se utilizó, definir el concepto de autopromocional, enlistar las características del mismo, desarrollarlo y finalmente enumerar las etapas de la negociación con el cliente. Tras haber hecho todo esto; se llegó a la conclusión de que se cumplieron exitosamente todos los objetivos.

Con toda la información que recopilamos ya logramos la culminación del autopromocional cumpliendo y desarrollando en un orden lógico cada capítulo y todos los objetivos que plantearon desde el inicio.

El haber trabajado en la creación de este proyecto se da uno cuenta de la importancia de la competencia en este medio del diseño gráfico. Y que es de suma importancia el permanecer y tener una presencia constante en el medio para que se nos tome en cuenta y que la sociedad interesada en el diseño gráfico observe nuestro compromiso con el diseño y la carrera en general.

La competencia en el diseño gráfico es fuerte por lo que a través de este medio del autopromocional es una excelente opción para estar presente en el diseño, no me refiero sólo a un interactivo, sino también a un autopromocional en tridimensión o impreso, cualquier forma de éste será de mucha utilidad para estar ahí presentes y que se nos tome en cuenta.

Con toda esa información reunida y gracias a todos esos autores que fueron parte importante para aclarar dudas, dar una guía o ayuda para el desarrollo del autopromocional y dar una clara idea de los aspectos importantes que fueron necesarios para la creación; se puede decir que se obtuvo una buena solución formal en el desarrollo del proyecto. Cumpliendo así un objetivo más, el crear un autopromocional que nos sirva como publicidad para uno mismo frente a los clientes potenciales y en el medio del diseño gráfico.

Es importante mencionar que el autopromocional como medio de publicidad es una excelente opción. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que al estar en busca de algún proyecto o empleo, no somos los únicos en esto. Existen mucho más diseñadores buscando lo mismo a través de sus propios medios.

Existe una gran competencia en el medio del diseño gráfico, principalmente por la demanda de empleos por parte de la gran cantidad de diseñadores. De todos estos demandantes, los que logran llegar un poco más adelante son los que tienen calidad, creatividad, en pocas palabras el que logre resolver mejor los proyectos que se presenten. Y por último, el que logra su objetivo final e aquel que tiene la experiencia, e información de lo anterior y conocimiento del medio del diseño gráfico.

Los puntos anteriores son sólo algunos aspectos que influyen para llegar y estar presentes en el medio del diseño. Es por ello que por medio de este proyecto se da una posibilidad más de darnos a conocer ante los clientes potenciales. Y si al autopromocional le agregamos por nuestra parte sentido común, creatividad y la habilidad de resolver problemas e incluso si tenemos experiencia y conocimiento del medio podremos llegar aun más allá y estar un paso más adelante de nuestra competencia.

El obtener nuestro objetivo final depende de nosotros mismos, el autopromocional nos brinda la ventaja de obtener mayores posibilidades de lograrlo. En este proyecto sólo se puede mencionar con lo que un diseñador se puede encontrar en el medio laboral del diseño gráfico y recomendar algunos puntos y aspectos para acceder a él. Sin embargo, nada se compara con el tener nuestras propias experiencias.

conclusión

Finalmente, se recomienda que siempre que se tenga la oportunidad de consultar a un diseñador gráfico con experiencia se haga. De esta forma se puede obtener más información objetiva de cómo es el medio del diseño gráfico, que tan competitivo es y cómo se puede acceder a él en tan competitiva carrera. O simplemente documentarse en libros, revistas especializadas en diseño, asistir a congresos y conferencias de diseño, de esta manera se tiene el conocimiento del medio del diseño y saber que hacer para estar dentro de la competencia y finalmente comprometidos con el diseño gráfico.

bibliografía

- Bassat, Luis
"El libro rojo de la publicidad"
Editorial: Espasa Calpe, s.a.
Madrid
- Biblioteca de diseño
"Diseño gráfico digital"
Editorial: Gustavo Gilli.
México.
- Biblioteca de diseño
"Publicidad - diseño gráfico publicitario"
Editorial: Gustavo Gilli.
México.
- Bonsiepe, Gui
"Diseño Industrial - artefacto y proyecto"
Editorial: Edicol.
México.
- Bonsiepe, Gui
"Teoría y práctica del diseño industrial"
Editorial: Gustavo Gilli.
Barcelona 1978.
- Crawford, Tad y Doman, Bruck Eva
"Formatos legales y de negocios para diseñadores gráficos"
Editorial: Divine Egg
- De Buen Unna, Jorge
"Manual de diseño editorial"
Editorial: Santillana.
México.
- De Sausmarez, Maurice
"Diseño básico - dinámica de la forma visual en las artes plásticas"
Editorial: Gustavo Gilli.
México.

bibliografía

- **"Diccionario anaya de la lengua"**
Ediciones generales anaya s.a
España.
- Figueroa, Romeo
"Cómo hacer publicidad"
Editorial: Pearson.
México.
- Gortari, Elí De
"La Metodología"
Editorial: Grijalbo
México
- Gortari, Elí De
"Metodología general y métodos especiales"
Editorial: Oceano.
Barcelona.
- Grawitz, Madeleine
"Métodos y técnicas de las ciencias sociales"
Editorial: Hispano-europea s.a.
Barcelona
- Hardt, Michael
"Matiz"
Año 1, Volumen I, número 10
México 1998.
- Holland, Dk - Harris, Sherwin
"Marketing by design"
Editorial: Rockport Publishers and
allworth press EEUU
- Hopkins, Claude C.
"Mi vida en la publicidad y publicidad científica"
Editorial: Mc Graw Hill.
Mexico.

bibliografía

- Kleppner's, Otto
"Publicidad"
Editorial: Hispanoamericana s.a.
México.
- Löbach Bernd
"Diseño Industrial"
Editorial: Gustavo Gilli.
Barcelona.
- Müller Brockmann, Josef
"Sistema de retículas"
Editorial: Gustavo Gilli.
Barcelona 1982.
- Munari, Bruno
"¿Cómo nacen los objetos?"
Editorial: Gustavo Gilli.
Barcelona 1983.
- Munari, Bruno
"Diseño y comunicación visual"
Editorial: Gustavo Gilli.
Barcelona 1974.
- Munari, Bruno
"El arte como oficio"
Editorial: Labor.
Barcelona 1980.
- Purga Murguía, Carlos E.
"Elaboración de protocolos de investigación"
Facultad de contaduría y
administración. México.
- Schara, Julio Cesar.
**"Métodos, técnicas y reglamentos
para la elaboración de tesis de grado"**
Cuadernos de investigación de la
UVM San Rafael. México.

bibliografía

- Schultz, Don E.
"Fundamentos y estrategia publicitaria"
Editorial: Publigráficos s.a.
México.
- Seiden, Hank
"Publicidad, llana y simplemente"
Editorial: Editora técnica s.a.
México.
- Swann, Alan
"Cómo diseñar retículas"
Editorial: Gustavo Gilli.
México
- Valiente Argüelles, Ulises
"Matiz"
Año 1, Volumen I, número 10
México 1998.
- VanDyke, Scott
"De la línea al diseño"
Editorial: Gustavo Gilli.
México.
- Vilchis, Luz del Carmen
"Metodología del diseño"
Editorial: Unam.
México.
- Wong, wucius
"Principios del diseño en color"
Editorial: Gustavo Gilli.
México.
- http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario.php?letra=D
- <http://www.arrakis.es/~almas2/>