



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS**

POSGRADO EN ARTES VISUALES

**“METODOLOGÍA DIDÁCTICA PARA
COMENZAR A HACER DISEÑO
GRÁFICO”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN ARTES VISUALES

**CON ORIENTACIÓN EN COMUNICACIÓN Y
DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA LA ALUMNA

YARELY ZEPEDA PONTIGO

**DIRECTOR DE TESIS
DR. JAIME RESENDIZ GONZÁLEZ**

JULIO DE 2008



**E N A P
ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

[ÍNDICE]

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. EL MÉTODO	7
1.1. DEFINICIÓN DE METÓDICA	
1.2. DEFINICIÓN DE METODOLOGÍA	8
1.3. DEFINICIÓN DE MÉTODO	9
A) MÉTODO DEDUCTIVO	10
B) MÉTODO SINTÉTICO	
C) MÉTODO INDUCTIVO	11
D) MÉTODO ANALÍTICO	
E) MÉTODO DIALÉCTICO	
F) MÉTODO EMPÍRICO	12
1.4. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	13
1.5. EL MÉTODO DIDÁCTICO EN EL DISEÑO GRÁFICO	15
1.6. PUNTOS PRINCIPALES DE LOS MÉTODOS DE DISEÑO	20
1.7. REPORTE DE RESULTADOS	22
CAPÍTULO 2. GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO	26
2.1. ELEMENTOS DE ACCIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO	
A) ESTILOS VISUALES	
PRIMITIVISMO	27
EXPRESIONISMO	
CLASICISMO	28
ESTILO EMBELLECIDO	
FUNCIONALIDAD	
B) FORMA Y FIGURA	29
C) COLOR	30
D) TIPOGRAFÍA	33
E) FIGURA RETÓRICA	35
E.1. DE ADJUNCIÓN	36
REPETICIÓN	
ACUMULACIÓN	
OPOSICIÓN	37
E.2. DE SUPRESIÓN	
SINÉCDOQUE	
E.3. DE SUSTITUCIÓN	
HIPÉRBOLE	
METÁFORA	38
METONIMIA	
E.4. DE INTERCAMBIO	39
GRADACIÓN	
F) LA IMAGEN: SEMIÓTICA, SEMÁNTICA Y PRAGMÁTICA	

2.2. GESTION DEL DISEÑO GRÁFICO EL DISEÑADOR COMO PRESTADOR DE SERVICIOS. SUGERENCIAS PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DISEÑO	42
2.2.1. PLAN DE MARKETING PARA EL DISEÑADOR GRÁFICO	
A. EL DISEÑADOR	43
A.1. OBJETIVOS DEL DISEÑADOR	
A.2. ESTRATEGIAS DEL DISEÑADOR PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS OFERTAR SUS SERVICIOS	45
1. EL CONOCIMIENTO DE SUS POTENCIALES	
1.1. QUÉ OFRECE EL DISEÑADOR	
2. IDENTIFICAR LOS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES	46
3. CON QUÉ EQUIPO SE CUENTA Y CUÁL SE MANEJA	
B. PRESENTACIÓN	47
B.1. OBJETIVOS DE LA PRESENTACIÓN	
B.2. ESTRATEGIAS DEL DISEÑADOR PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS LA DOCUMENTACIÓN: CARTA DE PRESENTACIÓN, CURRÍCULUM VITAE Y CARPETA DE TRABAJO	
1. LA CARTA DE PRESENTACIÓN	
B.3. EL CURRÍCULUM VITAE	49
B.4. LA CARPETA DE TRABAJO	50
C. PROMOCIÓN DEL DISEÑADOR	51
C.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN	
C.2. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN	
A. LA PAPELERÍA DEL DISEÑADOR	52
B. FOLLETOS DESCRIPTIVOS, FLAYERS, CARTELES, PRODUCTOS PROMOCIONALES, QUE PUBLICITEN LOS SERVICIOS DEL DISEÑADOR	
C. PÁGINA WEB DEL DISEÑADOR	
D. SECCIÓN AMARILLA	
E. TELEMARKETING	53
F. VENTAS DIRECTAS	
G. MAILING DIRECTO	
D. REGIÓN. BÚSQUEDA DE CLIENTES: EL NICHOS DE MERCADO O LA REGIÓN	
D.1. OBJETIVOS DE LA REGIÓN	54
D.2. ESTRATEGIAS DE LA REGIÓN	
D.2.1. IDENTIFICAR LOS CLIENTES POTENCIALES Y EN POTENCIA	55
E. COTIZACIÓN	57
E.1. OBJETIVOS DE LA COTIZACIÓN	58
E.2. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LA COTIZACIÓN	

CAPÍTULO 3. EL MÉTODO Y SU ESTRATEGIA PROYECTUAL	64
FASE 1: INVESTIGACIÓN	65
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD	
3.2. HIPÓTESIS	66
3.3. COTIZACIÓN	67
3.4. INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA	71
3.4.1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA	
A) DISEÑOS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS	
1. QUIÉN FABRICA EL PRODUCTO U OBJETO / QUIÉN OFRECE EL SERVICIO	72
2. QUÉ TIPO DE PRODUCTO ES / QUÉ TIPO DE SERVICIO ES	
3. CÓMO ES EL PRODUCTO / CÓMO SE BRINDA EL SERVICIO	73
4. QUÉ HACE EL PRODUCTO / PARA QUÉ SE OFRECE EL SERVICIO	
5. A QUIÉN SE DIRIGE EL PRODUCTO / A QUIÉN SE OFRECE EL SERVICIO	
6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PRODUCTO U OBJETO / VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SERVICIO	74
B) DISEÑOS QUE SURGEN DE UNA NECESIDAD SOCIAL	76
1. ORIGEN DE LA NECESIDAD SOCIAL	77
2. CAUSAS Y EFECTOS DE UNA NECESIDAD SOCIAL	
3. CUÁL ES EL OBJETIVO DEL PROYECTO DE DISEÑO ANTE LA NECESIDAD SOCIAL	
4. A QUIÉN SE DIRIGIRÁ LA PROPUESTA DE DISEÑO PARA ESA NECESIDAD SOCIAL	
5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE PROPONER ACCIONES PARA EL PROBLEMA SOCIAL	78
C) ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL CLIENTE	
3.4.2. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN (AUDITORIA)	79
A) LA OBSERVACIÓN	
1. OBSERVACIÓN DOCUMENTAL	80
2. OBSERVACIÓN DE CAMPO	
3. OBSERVACIÓN DIRIGIDA O NO DIRIGIDA	
4. OBSERVACIÓN INDIVIDUAL O EN EQUIPO	81
5. OBSERVACIÓN PARA ESTUDIAR FENÓMENOS SOCIALES	
B) LA ENCUESTA	
1. EL CUESTIONARIO	
2. LA ENTREVISTA	82
3.4.3. SELECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL BANCO DE DATOS	
A) DOCUMENTAL	83
B) IMPRESA	
C) DIGITAL	

FASE 2: CREACIÓN

3.5. CONCEPTO

A) ENTRADAS ALEATORIAS 84

B) REVERSIÓN DE PROBLEMAS 85

1. CAMBIAR UNA ORACIÓN AFIRMATIVA EN NEGATIVA.

2. TRATAR DE DEFINIR LO QUE ALGO NO ES.

3. EXPRESAR LO QUE TODOS LOS DEMÁS NO ESTÁN HACIENDO.

4. UTILIZAR LA PREGUNTA "QUÉ PASA SI..." O "POR QUÉ NO..." 86

5. CAMBIAR LA DIRECCIÓN O UBICACIÓN DE LA PERSPECTIVA

6. INVERTIR RESULTADOS

7. CAMBIAR UNA DERROTA EN VICTORIA O UNA VICTORIA EN DERROTA

C) PREGUNTAS 87

1. PREGUNTANDO 5 VECES ¿POR QUÉ? 88

2. PREGUNTA

D) IMAGINACIÓN APLICADA

E) MAPAS CONCEPTUALES 89

F) MAPAS MENTALES 91

3.6. BOCETAJE 93

3.7. EVALUACION 95

A) LA EVALUACIÓN ANTE EL CLIENTE O CONSUMIDOR

B) LA EVALUACIÓN ANTE LA PRODUCCIÓN O PUBLICACIÓN DEL DISEÑO

3.8. APROBACIÓN 97

FASE 3: REPRODUCCIÓN 99

3.9.1. SISTEMAS DE IMPRESIÓN

A) ELECCIÓN DEL PROCESO DE IMPRESIÓN 100

SELECCIÓN DE COLOR

SEPARACIÓN DE COLOR

3.9.2. PREPrensa 101

A) REQUISITOS EN EL DOCUMENTO

MODO DE COLOR

TAMAÑO

ESPACIO DE TRABAJO

SANGRADOS

OBJETOS AUXILIARES

MARCAS DE REGISTROS

EFFECTOS, FILTROS, TRANSPARENCIAS Y RELLENOS

COMPLEJOS

NODOS 102

TIPOGRAFÍA

IMÁGENES INCRUSTADAS

LÍNEAS

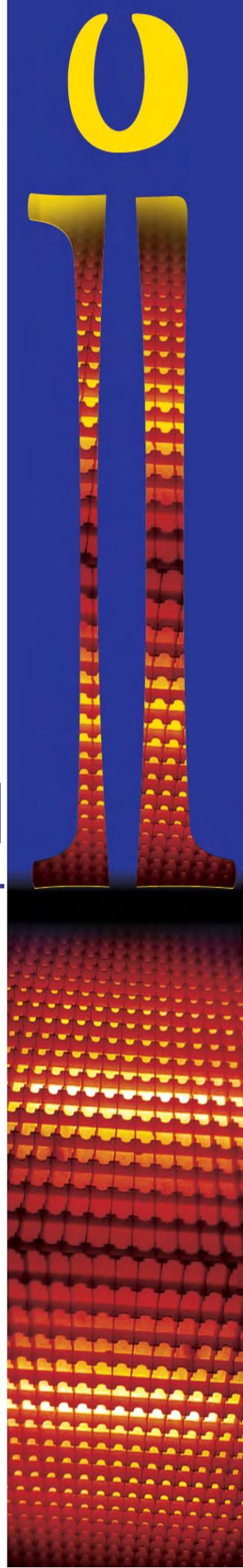
PORCENTAJES DE COLOR

FONDOS NEGROS

TRAPPING

B) REQUISITOS EN LA ENTREGA DEL ARCHIVO DIGITAL	
VÍNCULOS	
FORMATOS DE LOS VÍNCULOS	103
FORMATOS DEL ARCHIVO DIGITAL	
ETIQUETAS	
IMPRESIONES	
3.10. CONCLUSIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105
HEMEROGRAFÍA	108
ANEXOS	110

INTRODUCCIÓN



[INTRODUCCIÓN]

En nuestros días es común encontrar letreros fuera de negocios de impresores o rotulistas, diciendo *"Se hacen tarjetas de presentación, nosotros le regalamos el diseño"*, Ahora cualquier impresor "diseña". *"Se regala el diseño editorial para que nos acepten los originales, el logo [...] para que nos acepten el resto del proyecto..."*¹. El diseño gráfico está perdiendo seriedad y esto es una prueba de ello.

También es frecuente observar que el diseñador gráfico (estudiante o profesional) es poco metódico en la resolución de sus proyectos, desdeñando sus conocimientos. Por otro lado también es común que el cliente contrate a un diseñador para *usarlo* como medio para "hacer bonito lo que él piensa", y es el cliente quien termina por hacer el diseño aún si el profesional no está de acuerdo con el resultado.

El diseñador gráfico es el responsable de hacer valer su trabajo, enriquecer la profesión que ya es digna por sí sola, para erradicar las confusiones en el medio y hacerle ver al cliente que el diseño implica una formación profesional, que conlleva conocimiento de color, proporción, forma, semiótica, etcétera, además del manejo de la tecnología; y que para lograr la satisfacción de sus necesidades de comunicación visual, se debe hacer un previo estudio sobre la problemática.

El diseño gráfico está sostenido en una teoría y una metodología que permiten responder a las problemáticas sociales de carácter de comunicación visual. Son la teoría y la metodología lo que hace al Diseño Gráfico una disciplina.

Sin embargo, muchos estudiantes y recién egresados no adoptan una metodología que responda a las necesidades de comunicación gráfica de la sociedad, es más, no saben ni siquiera ofrecer sus servicios, o identificar la problemática social de comunicación gráfica donde pueda desarrollarse y hacer algo por la satisfacción de dichas necesidades.

Muchos estudiantes de diseño gráfico no trabajan en su ramo. Por diversas razones, los estudiantes no

¹ CUEVAS, Sergio. *"Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México"*. 2001. Pág. 7

consideran necesario trabajar en su giro mientras estudian, y cuando egresan, se dan cuenta de que no saben cómo ofrecer sus servicios ni cómo identificar problemas sociales en los que puede involucrarse para pretender su solución. Por esto es que antes de mencionar la falta de una metodología de diseño por parte del estudiante, primero es necesario hablar de la gestión administrativa y mercadológica del Diseño Gráfico, la cual inicia con la búsqueda de problemas a resolver; sea por parte de un cliente o bien, buscando una problemática social relacionada con la comunicación visual.

Pero ¿Cómo ayudar a un estudiante de diseño gráfico para que sepa ofrecer sus servicios? ¿Cómo hacer que un estudiante identifique los problemas sociales que lo puedan involucrar en su solución? El estudiante puede comenzar por reconocer sus nichos de mercado y una manera de hacerlo es explicándole cuál es la función del diseñador gráfico en la sociedad, y dándole algunas sugerencias y consejos sobre la búsqueda de clientes potenciales y en potencia. Teniendo este apoyo, el perfil de un diseñador gráfico podría delinearse para tener las cualidades necesarias para enfrentarse con un cliente, mostrándose seguro al ofrecer sus servicios, siendo reflexivo al escuchar la problemática del cliente, analizando el contexto del problema para poder interpretar la parte formal del diseño y ajustarlo a la necesidad de comunicación visual que se requiere.

Hoy por hoy muchos estudiantes no investigan sobre la problemática gráfica que habrán de satisfacer y olvidan analizar el entorno del problema, así como también el estudio del objetivo, el usuario y el concepto que abarcará la solución gráfica. No efectúan una auditoría sobre el contexto y las necesidades a satisfacer de un *target group*.

Es así que la intención de este proyecto es proporcionar una metodología didáctica, con un lenguaje adecuado para un estudiante de diseño gráfico, que pueda aplicar durante toda su vida profesional. Además de proporcionar sugerencias sobre cómo iniciar una búsqueda de clientes potenciales y en potencia, así como de contar con una breve idea sobre cómo incorporarse a un mercado laboral.



Moles A., menciona que *“El papel [...] del objeto es resolver o modificar una situación [...]”*², si aplicamos el “objeto” a un diseñador de diseño gráfico, entonces se traduce lo anterior en que ese diseñador resolverá una necesidad. Si el diseñador gráfico no está consciente de que el producto de diseño habrá de ser utilizado para satisfacer tal o cual necesidad, entonces no creará verdaderas soluciones. Seguir un método concentra al estudiante diseñador en contemplar las circunstancias del problema, evitando que el resultado de diseño se desvíe del objetivo de la necesidad de comunicación visual. De igual forma se hará en él un hábito para aplicar una metodología.

El diseñador habrá de relacionar tanto la necesidad visual, como el producto de diseño gráfico y en consecuencia, al usuario o propósito; es decir, el diseño tiene que ser creado a partir del análisis del objetivo al que va dirigido. Identificar cuál es la dimensión demográfica, geográfica y psicológica del usuario, logrando así entender la funcionalidad esencial del diseño de tal contexto.

Una vez investigada la necesidad de comunicación visual, será necesario plantear posibles alternativas para resolverla, lo que implica considerar la anatomía que tendrá tal solución. En esta parte es donde el estudiante diseñador (incluso el profesional) ha relegado sus conocimientos sobre estilos visuales, psicología de la letra, manejo del color, proporción, retículas, técnicas visuales, figuras retóricas, materiales y herramientas para la elaboración del diseño, etcétera. En un futuro esta acción, provoca que el profesionista produzca diseños poco originales, con problemas de lectura en su lenguaje visual, colores carentes de armonía, etcétera.

El estudiante creativo actual se preocupa más por adecuar el diseño al software, que el software al diseño. Es común escuchar a un estudiante de diseño gráfico tratar de justificar un trabajo poco propositivo y de baja o nula calidad, argumentando que no hace un diseño proporcionado o bien conceptualizado debido a la falta de manejo del software; lo cual es muy preocupante, ya que por tales motivos, el diseñador gráfico profesionista tiene que competir con técnicos en diseño gráfico egresados de escuelas llamadas “patito”, en las que son capacitados para ajustar el diseño al software.

² MOLES, Abraham. *“Teoría de los objetos”*. 1975. Pág. 53



Costa J. menciona en su libro "Imagen Didáctica" que *"esquematizar ideas y codificarlas sobre un papel constituye un esfuerzo de la mente que el diseñador [...] no hace por placer [...] La imagen esquemática se construye siempre para servir a una finalidad...³".* Un diseñador profesional tiene que mentalizar el diseño para que éste, sea efectivamente una solución visual.

Por otra parte, ¿Cómo hacer que un estudiante siga un método de diseño, y que además continúe su aplicación en su vida profesional? Es verdad que contamos con algunos métodos de diseño propuestos, sin embargo, también es una realidad que varios de ellos manejan un lenguaje muy complejo lo que provoca tedio e incomprensión en la lectura para los estudiantes y ¿por qué negarlo? también a muchos profesionales les toma tiempo comprender dichos métodos. Una manera de dar respuesta a las interrogantes arriba mencionadas es planteando una metodología práctica, con un lenguaje claro y conciso.

El desarrollo de tecnologías para el diseño gráfico favoreció los procesos de producción, sin embargo el peligro radica en la increíble accesibilidad a la computadora y al software para diseño. Actualmente es muy fácil tener una computadora y más aún –a causa de la piratería- conseguir la paquetería de diseño. Sería ridículo como diseñadores darle la espalda a dichas tecnologías porque proporcionan grandes ventajas pero, sí es posible no hacer que la tecnología sea la que diseñe.

Todo diseñador profesional sabe que para la creación de un diseño es muy importante conocer primero todo acerca del problema visual a resolver, desde los antecedentes, hasta las expectativas a lograr con tal solución; si no se lleva a cabo una profunda investigación sobre el caso, es muy probable dar respuestas que disten mucho de ser posibles soluciones al problema. Aún así, mediante un estudio exhaustivo, y con una metodología que dirija las acciones de respuesta de un diseñador gráfico, el resultado puede verse alterado por muchos factores. De lo que se trata es de intentar prever la mayoría de esos factores para poder dar soluciones más acertadas.

Con la investigación sobre el problema ya será factible la formulación de hipótesis sobre la manera

³ COSTA, Joan y MOLES Abraham. *"La imagen didáctica"*. 1987. Pág. 21

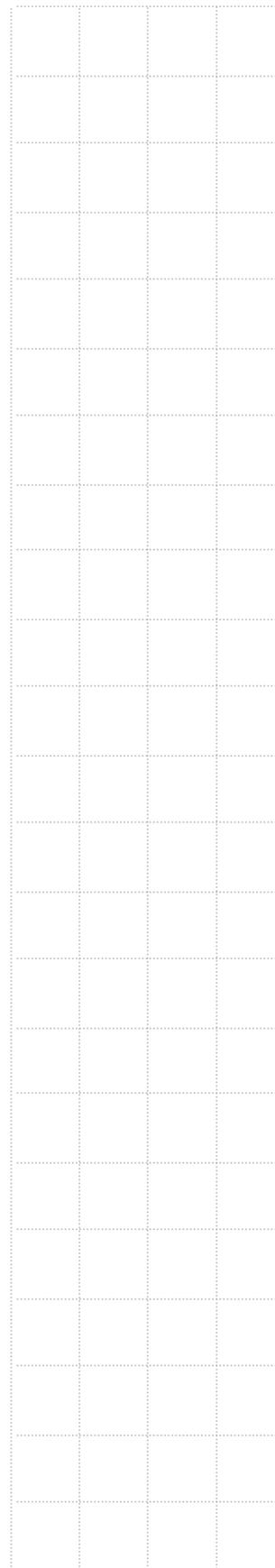


de solucionar la dificultad. Estas respuestas tentativas, habrán de abarcar las verdaderas circunstancias que envuelven al problema. Sólo así será posible llegar al concepto de diseño que se necesita.

Este trabajo de investigación tiene la intención por un lado, de ayudar al estudiante de diseño gráfico a conocer sus alcances en la sociedad, de saber vender el posible proyecto a un cliente, y de aportar al diseño gráfico, un método flexible que pueda aplicarse para solucionar todo tipo de necesidad de comunicación visual, que sea un proceso logístico estructurado por actividades que ayuden a lograr un objetivo, que enseñe al futuro profesional un camino para llegar a una solución para las necesidades de comunicación visual y favorezca la propuesta de nuevos procesos.

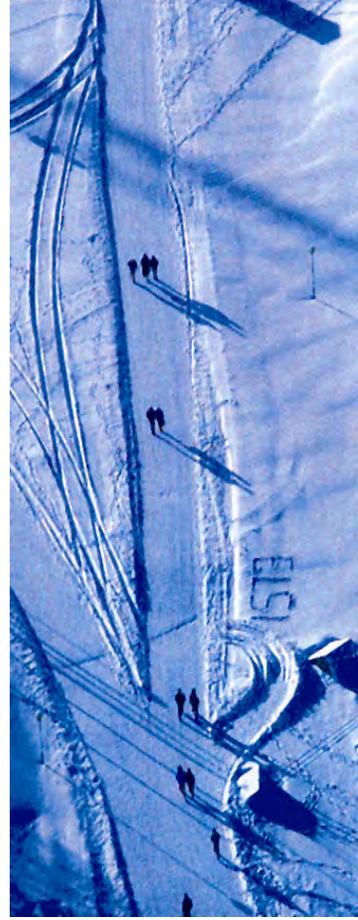
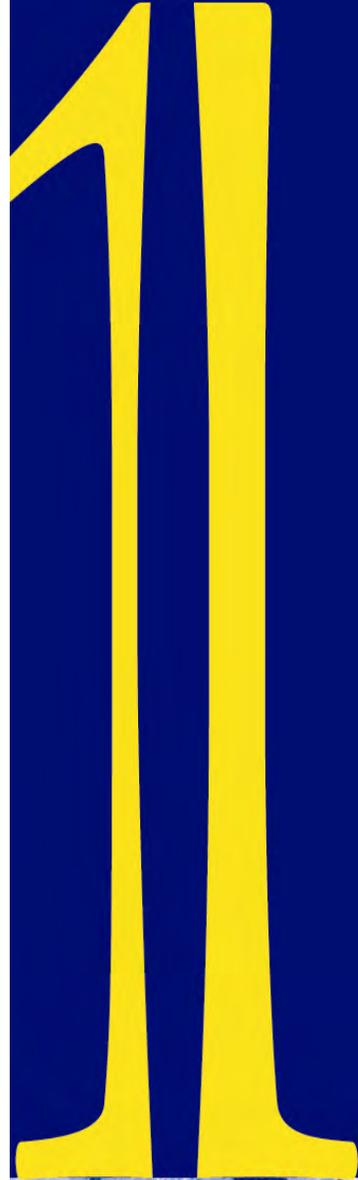
El método que a continuación se propone, surge también a partir de la preocupación sobre la situación actual de la profesión en nuestro país, aquella que debe obligar a los profesionistas, a recordar que el Diseño Gráfico es una disciplina, misma que para ejercerla se debe tener una educación, una cultura, una ética y por supuesto un método.

Por último cabe decir que este proyecto se sustenta en autores que son citados a lo largo de la investigación, así como en autores que, aunque no aparecen como referencia directa a pie de página, sí han servido como apoyo reflexivo para este trabajo y por lo tanto aparecen en la bibliografía.



CAPÍTULO 1

el método



[CAPÍTULO 1]

EL MÉTODO

Para poder proponer un método, primero se debe entender qué es, cómo surge y quién lo estudia. El método fue creado por el hombre desde que empezó a ser consciente de su existencia y se pregunta no solo sobre su origen mismo, sino por el principio de todo lo que le rodea. De esta forma nace en él una forma de pensar sustentada en la observación para obtener respuestas.

Sin embargo, este pensamiento al inicio no es meramente científico, primero se basó en la magia donde era la superstición lo que alteraba la naturaleza; luego en la religión, con uno o más dioses y diosas que gobernaban el universo; y finalmente en la razón, buscando respuestas verdaderas y comprobables sobre los fenómenos naturales o sociales.

En un principio el hombre racional, en los registros de sus observaciones no tenía orden ni sistematización de sus pensamientos, entintándolos de subjetividad en muchos casos. Por lo anterior es que se crean los parámetros de la ciencia, donde todo lo que se estudia es conceptuado y verificado, para establecer principios y leyes universales que permiten describir y transformar el entorno que rodea al hombre. Pero ¿Cuál o cuáles son las ciencias del método? y ¿Cuáles son los parámetros científicos del método? Estas son algunas cuestiones que a continuación se esclarecen.

1.1. DEFINICIÓN DE METÓDICA

Se sabe que *"la ciencia [...] está conformada por la teoría, el método y la técnica"⁴*. Como producto del pensamiento científico, nace la metódica, que es definida como *"el estudio de los métodos"⁵*.

⁴ MÜNCH GALINDO, Lourdes. *"Métodos y técnicas de investigación"*. 1993. Pág. 13

⁵ MENDIETA, Alatorre Ángeles. *Métodos de Investigación y Manual Académico*. 1986. Pág. 33

Desde un punto de vista epistemológico, es a partir de la metódica donde se precisa para qué y para quiénes se hace la metodología.

Una parte de la lógica los estudia y describe. La función de la Metódica es “discernir y descubrir la verdad de los juicios que llevan a la verdad⁶”. Debe existir un juez que vele por la veracidad de los caminos a seguir, dicho juez es la metódica, esperando así que los métodos científicos nos ayuden a no obtener resultados subjetivos. Desde un punto de vista epistemológico, es la metódica donde se precisa para qué y para quiénes se hace la metodología.



▲ Metódica.
www.anbor.com

1.2. DEFINICIÓN DE METODOLOGÍA

Todas y cada una de las personas siguen alguna rutina. Consciente o inconscientemente, el ser humano actúa siguiendo determinados pasos para conseguir algo, planearlo, hacerlo, conocerlo, etcétera. Sin embargo, estos procesos son distintos para cada individuo aunque lleguen al mismo resultado. Por ejemplo, entre dos sujetos que se dirigen al mismo lugar de trabajo, desde un mismo punto de partida, tal vez el sujeto A toma cuatro rutas para llegar, mientras que el sujeto B, toma dos. Posiblemente algún día un sujeto C analice y describa la manera de llegar de ambos sujetos al trabajo.

La metodología se explica de una manera similar al ejemplo anterior, actuando como el sujeto C. Analiza y describe los métodos, sus características, sus normativas, etcétera. Metodología es “el conocimiento del método⁷”, el quehacer de la metodología es responder a la pregunta de por qué se hacen las cosas así y no de otra forma. Es el conjunto de métodos o su descripción. La metodología por estar sustentada en la ciencia está conformada por la teoría, el método y la técnica.

La teoría son todos aquellos conceptos que explican la realidad, y se proponen de manera universal para responder a diversos problemas. “La teoría no es otra

El quehacer de la metodología es responder a la pregunta de por qué se hacen las cosas así y no de otra forma.

⁶ IDEM.

⁷MÜNCH GALINDO, Lourdes. op.cit. Pág. 14

cosa que el pensamiento organizado y sistemático respecto de algo⁸". El método es el camino más adecuado para conseguir un objetivo; y la técnica, se refiere al cómo de la acción de investigación, es "el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método⁹".

En una investigación, la metodología es la encargada de la operación de las técnicas, las herramientas, y los procedimientos a utilizar para el estudio del objeto. Está ligada a lo investigado y a su entorno, porque para establecer un método, debe tomar en cuenta las posibles variables que resulten de las circunstancias. Es así que no será la misma metodología para estudiar un fenómeno social, que la que se aplique para el análisis de un fenómeno biológico.

1.3. DEFINICIÓN DE MÉTODO

Tras conocer quién vigila y estudia los métodos, ahora es tiempo de precisar qué es el método. Por su etimología método es definido por las palabras griegas *metá* = hacia, a lo largo y *odos* = camino como "hacia el camino del conocimiento". Un Método son los pasos para lograr un objetivo; explica, describe y predice los fenómenos. Con él es más fácil llegar al conocimiento objetivo.

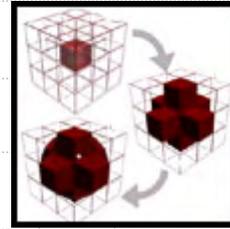
El método científico tiene la característica de ser empíricamente verificable, experimental, objetivo, fáctico y se fundamenta en otras teorías. Seguir un método evita desviaciones y pérdida de objetivos en la investigación, ya que ayuda a tener claros cada uno de los lineamientos.

En nuestra vida cotidiana diseñamos métodos para realizar diferentes tareas. Algunos los sustentamos en nuestra experiencia, otros, por lo que nos han enseñado que deben ser. Lo cierto es que la solución a un problema puede conseguirse por medio de varios métodos, la cuestión es, aplicar el que mejor se adecue a las circunstancias de dicho problema.

Para el método científico se aplican ciertas reglas, tales como la formulación precisa y específicamente

⁸ SABINO, Carlos. "El proceso de investigación". 1992. Pág. 65

⁹ MÜNCH GALINDO, Lourdes. loc. cit.



▲ Método.
www.7wd.com

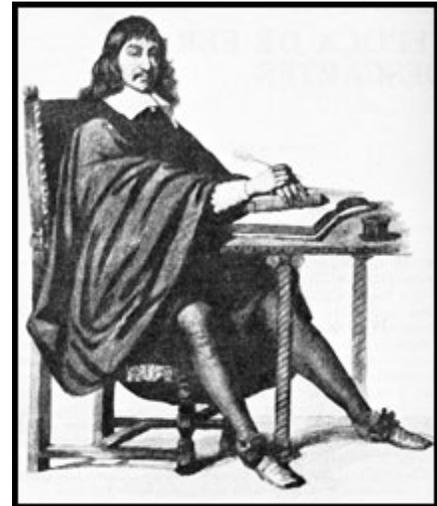
El Método son los pasos para lograr un objetivo; explica, describe y predice los fenómenos.

el problema; proponer hipótesis claras y fundamentadas, en términos fidedignos y válidos. Dicha hipótesis o respuesta tentativa al problema, se debe someter a rigurosas confrontaciones, para así asegurar su fiabilidad, y declararse satisfactoria una vez que las pruebas revelen plenamente lo anterior.

Los métodos científicos son el Deductivo, el Inductivo y el Dialéctico, de los cuales se deriva el Sintético del Método Deductivo; del Método Inductivo emana el Analítico, y de este último, el de Concordancia, de Diferencia y de Residuos. Conocerlos nos permitirá elegir el que mejor se adecue para la solución de un problema. A continuación se describe cada uno de ellos.

A) MÉTODO DEDUCTIVO

"Obtiene conclusiones particulares a partir de una ley universal¹⁰". Se sitúa en lo general para llegar a lo particular. Un ejemplo de la aplicación de este método sería enunciando que "El hombre es mortal. José es un hombre; por lo tanto, José es mortal". A este tipo de argumento se le llama *silogismo*, en donde a partir de dos proposiciones se deduce una tercera. Un ejemplo de su aplicación en diseño sería que a partir de los valores, objetivos o filosofía de una empresa, se puede pensar en lo que tendrá que reflejar visualmente su logotipo, así es que, si es una empresa dedicada al cuidado dermatológico de la piel de la mujer, y lo femenino se puede representar con líneas orgánicas, su logotipo podría estructurarse con rasgos ondulados.



▲ René Descartes, autor de El Discurso del Método.

B) MÉTODO SINTÉTICO

Relaciona hechos que parecen aislados y formula una teoría a partir de la unificación de algunos de sus elementos. Un ejemplo de la aplicación de este método es el que aplica un investigador de asesinatos, analizando las características físicas, sociales, o forenses comunes en un grupo de víctimas, para así obtener un perfil psicológico o de acción del homicida. En diseño este método apoyará al diseñador de empaque o de etiqueta a analizar tal o cual envase o etiqueta de algún producto en los

¹⁰ IBID. Pág. 15

anaqueles de un supermercado y sus efectos en las preferencias de los consumidores.

C) MÉTODO INDUCTIVO

Este método estudia los casos de manera individual, para después concluir con una ley universal. Analiza las relaciones entre cada caso y los explica basándose en la observación directa y en la experimentación. Este método enuncia el siguiente silogismo: “Las gallinas son aves. Todas las aves nacen de un huevo. Por lo tanto todas las gallinas son ovíparas”.

Ejemplo: El diseñador aplica este método cuando le presenta a un cliente varios bocetos para un diseño. Éste analiza cada propuesta por separado haciendo observaciones junto con el creativo, agregando, quitando y combinando elementos entre los bocetos para que al final, se le presente un diseño concluyente.

De este método deriva el siguiente método:

Método Analítico

Analiza ordenadamente y por separado cada uno de los elementos que intervienen en el problema. Por ejemplo, este método se utilizaría para conocer la reacción de un virus ante un agente externo. Para un diseñador gráfico que tiene que desarrollar un cartel para la prevención del consumo de drogas en los jóvenes, este método se aplicaría para estudiar cada uno de los factores que intervienen en el problema, tales como factores familiares, económicos, sociales, etcétera, y de ahí entender cómo poder prevenirlo a través de imágenes.

D) MÉTODO DIALÉCTICO

Toma en cuenta los fenómenos históricos y sociales como elementos en continuo movimiento. Para este método la realidad no es inmóvil, sino que se halla siempre en evolución y desarrollo. Propone que los fenómenos sean estudiados en sus relaciones con otros. Por ejemplo, para comprender el surgimiento de la Segunda Guerra Mundial, es necesario analizar la ideología Hittleriana, la posición de los diferentes países al respecto, así como el entorno político, económico y social de la época. Un ejemplo en diseño

El diseñador gráfico se convierte en investigador cuando en su proceso como solucionador de problemas visuales, tiene que analizar todo el contexto del asunto, sus antecedentes y sus consecuencias.

de la aplicación de este método sería cuando un diseñador que necesite hacer la identidad visual de una institución gubernamental, recurra al análisis de todo el contexto social y político que hicieron surgir tal institución, como en el diseño del logotipo del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

Los diferentes métodos persiguen el mismo objetivo en una investigación: obtener la verdad irrefutable de la realidad. Todos los métodos científicos evitan que el investigador se desvíe de los objetivos a alcanzar y con ello, se logren disminuir posibles errores.

El diseñador gráfico se convierte en investigador cuando en su proceso como solucionador de problemas visuales, tiene que analizar todo el contexto del asunto, sus antecedentes y sus consecuencias. El profesional induce, deduce, sintetiza y analiza la problemática que resolverá, incluso estudia la dialéctica de la necesidad visual si es el caso, por ejemplo, si participa en campañas presidenciales.

Una vez estudiados los métodos científicos, ahora entendemos las distintas formas de pensamiento del diseñador ante un problema visual. No olvidemos que el Diseño Gráfico es funcional; que el diseñador prevé la praxis de sus soluciones *“mediante una reducción [...] de las incertidumbres [...] hasta llegar a una solución final”¹¹*.

E) MÉTODO EMPÍRICO

Se basa en la experiencia y en la lógica. Este método es muy usado en las ciencias sociales y en las descriptivas. Explica la obtención de conocimientos a través de la vivencia de los hechos, analizando los errores y los aciertos de dichas experiencias.

Gracias a este método, el Diseño se ha nutrido de conocimiento a lo largo de los siglos. El ser humano ha podido diseñar gracias a la observación de su medio, su relación con él y la proyección de dicho entorno.

El diseñador gráfico aplica este método una vez que comienza a emplear sus conocimientos formales para bocetar una idea. Con la observación de los elementos como color, tipografía, imagen, animación,



▲ Estrategia.
<http://universitario.mundejecutivo.com.mx>

¹¹ JONES, John Christopher. *“Métodos de diseño”*. 1976. Pág. 33

ritmos, sonidos, líneas, texturas, etcétera, el profesional experimenta por sí mismo el resultado del ordenamiento y mezcla de todos esos elementos.

1.4. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

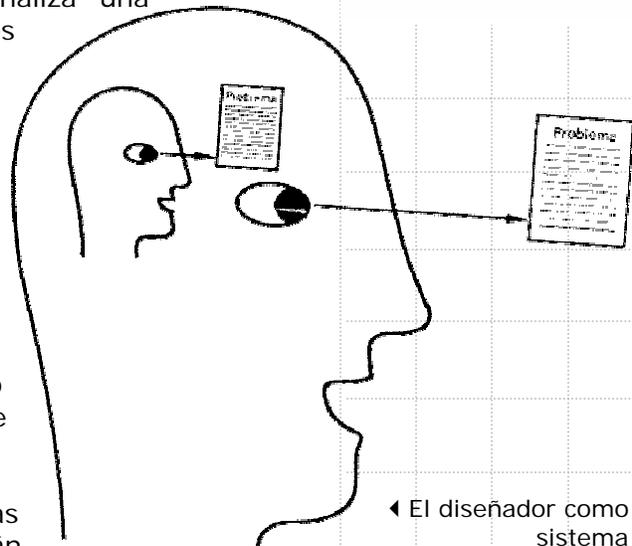
Como se ha mencionado en un método se encuentran los caminos para obtener un propósito, sin embargo, no se ha mencionado que necesita de estrategias para llegar a su objetivo. Una estrategia aporta al método una visión más completa sobre las circunstancias tanto predecibles como impredecibles que se encontrarán alrededor de la ruta a seguir.

La palabra estrategia o *Strategos* inicialmente era un vocablo que se refería a un nombramiento en el ejército. Más tarde "estrategia" explicaba habilidades psicológicas, administrativas y de fuerza.

La palabra estrategia no tiene un solo significado, ya que es un concepto con diferentes significados según el campo o disciplina donde se mencione, es decir, la estrategia en mercadotecnia no significa lo mismo que la estrategia militar.

La estrategia es un plan que analiza una situación específica desde diferentes aspectos. En ella se establecen las metas, se delimitan las acciones y su secuencia para conseguir las. Toma en cuenta lo impredecible, lo desconocido y lo intangible de los eventos externos que puedan interferir en el proceso de la obtención del objetivo. Del mismo modo la estrategia adopta una posición con respecto al entorno y estudia la competencia, cuestionando el comportamiento del contexto desde donde se ubica el problema.

Una estrategia integra las metas, las reglas y los pasos que se seguirán para obtener los propósitos apoyándose en la táctica para este último punto. En resumen, la estrategia es la manera en cómo se alcanzan los objetivos.



La estrategia es un plan que analiza una situación específica desde diferentes aspectos.

◀ El diseñador como sistema autoorganizado. Christopher Jones. Métodos de diseño, 1978.

CUADRO 1. COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE JONES CON LAS FASES DEL MÉTODO LOGÍSTICO DIDÁCTICO.

ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE JONES	FASE DEL MÉTODO LOGÍSTICO DIDÁCTICO
Identificación de objetivos críticos del cliente y del usuario	Necesidad o problema
Identificación de variables controlables e incontrolables por el diseñador Identificación de las relaciones entre variables	Análisis del origen del problema Análisis de usuario Análisis de competencia Análisis de contexto Hipótesis
Predecir las variables del contexto Identificación de condiciones límite	Banco de datos Presupuestos
Definición de los factores externos que puedan impedir el logro de los objetivos	Conceptuación del diseño
	Bocetaje
	Solución al problema Impresión, reproducción y acabados

1.5. EL MÉTODO DIDÁCTICO EN EL DISEÑO GRÁFICO

¿El Diseño Gráfico tiene un método? ¿Para qué serviría un método en el Diseño Gráfico? Ciertamente el Diseño Gráfico se apoya en varias metodologías. Como se analizará más tarde, ha habido diferentes propuestas para una metodología del Diseño Gráfico. Por ser el Diseño Gráfico una disciplina, éste se sostiene en teorías y métodos que posteriormente contrastan con las necesidades de comunicación visual y sus soluciones. Al satisfacer dichas necesidades, el diseñador lo hace fundamentándose en el estudio de su contexto. Todo diseñador investiga sobre quién solicita la resolución del problema, para quién se hace, por qué nació la necesidad, cómo se soluciona, etcétera. Esto es el comienzo del método de diseño para el profesional.

El diseñador gráfico debe basarse en un método, la importancia de esto radica en que así se ampliarán las posibilidades de llegar al objetivo lo más directamente posible.

En teoría el diseñador adopta la metodología desde que está en la universidad. Según sea el plan de estudios de cada escuela, al estudiante se le enseña a desarrollar sus proyectos sobre la base de una metodología. Sin embargo, es común que al finalizar la carrera se olvide de tales métodos, posiblemente por la rapidez que el mundo laboral le exige al profesional en la solución de los problemas, o tal vez por la falta de una correcta aprehensión de la metodología enseñada.

Una de las hipótesis propuestas para esta investigación, plantea que con la implementación de un método de diseño práctico y sintético se logrará que el estudiante adopte una metodología en la realización de sus proyectos actuales y futuros. La intención es crear un método que sea asimilado totalmente por el profesional a partir de su estancia en la universidad. Pero ¿Cómo puede ser asimilado un método por un estudiante universitario? ¿Cómo hacer que realmente aprehenda un método?

Pues bien, para ello es necesario involucrarse con la Pedagogía y la Didáctica o el acto de enseñar. La ciencia que estudia los métodos de la enseñanza es la Pedagogía.

Los métodos lógicos mencionados como la inducción, la deducción, la sintetización y al análisis como procesos del conocimiento se integran dentro del método didáctico. En este método el alumno utiliza las estrategias de aprendizaje, es decir, observa, clasifica, divide, esquematiza, abstrae, etcétera. Con ello es capaz de demostrar, experimentar y definir sus propios conceptos obteniendo un aprendizaje significativo.

Existen otros métodos que son los Métodos Pedagógicos o tradicionales. Aunque en muchas instituciones educativas se pretende no basar la enseñanza en ellos, aún siguen siendo los más puestos en práctica. En estos métodos el maestro es la autoridad absoluta. Transmite como dogma sus conocimientos a través del discurso, los cuales hacen que el alumno adopte una actitud pasiva, memorizándolo todo sin poder desarrollar una capacidad de crítica y de reflexión.

El alumno está acostumbrado a este método. Por lo que es fácil que olvide lo que se le enseñó. El alumno de diseño por lo general –aclaro que no aplica en todos los casos ni en todas las universidades- no aprende lo que se le transmite como conocimiento



▲ Ovide Decroly.
1871 – 1932.

Para sustentar mejor el método a proponer, se hizo una relación entre las premisas del método MCE y las premisas principales del Método Didáctico Projectual.

debido a que no es proactivo en su educación. Edgar Dale explica que sólo el 10% de lo que se lee es aprendido, el 20 y el 30% corresponden a lo que se escucha y se observa respectivamente, el 50% es para lo que se dice, quedando con mayor porcentaje, aquello que además de decirse también se realiza. Los alumnos habrán de llevar a la práctica lo que ven, escuchan y dicen para poder anclar el conocimiento. Tal vez por lo anterior es que no se retiene un método específico al salir de la carrera e incluso al estudiarla. El método propuesto en el presente proyecto además de explicar los conceptos, también muestra ejemplos gráficos de su aplicación con el fin de que el alumno lo entienda mejor.

Buscando formular un método que realmente se aprendiera por el alumno universitario y lo ocupe en su vida profesional, se ha recurrido a los métodos didácticos modernos en la enseñanza. Existe una gran variedad de métodos aunque los que más destacan son los métodos globalizados. A principios del siglo XX nacen estos métodos considerando al alumno el protagonista de la enseñanza. El autor Antonio Zabala, explica que los cuatro métodos globalizados más sobresalientes son¹⁴:

1. Los Centros de Interés de Decroly.
2. Método de proyectos de Kilpatrick.
3. La investigación del medio del MCE (Movimiento de Cooperazione Educativa de Italia).
4. Proyectos de trabajo globales.

Para efecto de formular el método a proponer, se eligió el método de Investigación del Medio MCE (Movimiento de Cooperazione Educativa) en donde quien lo aplica construye el conocimiento a partir del método científico (problema, hipótesis, validación, etcétera). Se observó que las premisas de este método coincidían con los puntos a proponer del Método Didáctico Projectual de este proyecto. Ambas consideran un problema, una hipótesis y un análisis detallado del contexto en el que se encuentra el problema.

¹⁴ ZABALA VIDIELLA, Antonio. "Enfoque globalizador y pensamiento complejo. Una respuesta para la comprensión e intervención en la realidad". 1999. Pág. 122



CUADRO 2. COMPARATIVA DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DEL MEDIO CON EL MÉTODO LOGÍSTICO DIDÁCTICO.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DEL MEDIO		MÉTODO LOGÍSTICO DIDÁCTICO
Motivación	➔	Necesidad o problema Relación entre diseñador, problema y contexto del problema.
Explicación de las preguntas o problemas	➔	Análisis del origen del problema Análisis de usuario Análisis de competencia
Respuestas intuitivas o hipótesis	➔	Hipótesis
Determinación de los instrumentos para la búsqueda de la información Diseño de las fuentes de información y planificación de la búsqueda	➔	Banco de datos Presupuestos
Acopio de datos Selección y clasificación Conclusiones	➔	Conceptuación del diseño
Generalización	➔	Bocetaje
Expresión y comunicación	➔	Solución al problema Impresión, reproducción y acabados

Por otra parte, el lenguaje a manejar con la descripción del método será sintético y fácil de comprender, ya que una de las cuestiones por la cual puede ser que el alumno y por el profesional no asimilan correctamente un método es por la complejidad del lenguaje utilizado por algunos autores en la descripción de sus métodos; o por la falta de una amplia explicación y justificación del método.

¿Son realmente importantes los textos para no obstaculizar de su comprensión? Sí, por ello este proyecto maneja un lenguaje técnico pero entendible. Ignacio Poza habla del concepto "Zona de Desarrollo Próximo" (ZDP) de Vygotski del cual describe que *"podemos pensar que hay situaciones de comprensión de textos que caen fuera de la ZDP de los estudiantes debido, al menos en parte, a que el mensaje textual es muy poco comprensible para ellos"*¹⁶.

¹⁶ POZO, Juan Ignacio y MONEREO, Carles. *"El aprendizaje estratégico"*. 1999. Pág.144

El estudiante conforme avanza en la lectura, va creando ideas, que a su vez relaciona con otras siguientes y de ellas hace inferencias (deducciones). Estas conexiones, sean positivas o negativas entre sí, son las que le ayudan a comprender el texto y a realizar su propia crítica. Entonces va mentalizando una red de ideas conectadas unas con otras. *“La permanencia de esa(s) idea(s) garantizará la conexión de una frase con la siguiente¹⁷”.*

De esta forma queda aclarado el motivo por el cual será un trabajo que por su practicidad y lenguaje sea mejor comprendido y aprehendido por estudiantes y profesionales. Para una mejor comprensión se incluyen en el método, la aplicación del mismo en ejemplos gráficos.

Se hará un planteamiento del quehacer y el hacer del diseño gráfico para poder llevar de la mano al ejecutante, demostrando en ello su utilidad y así mejorar la relación enseñanza-aprendizaje.

1.6. PUNTOS PRINCIPALES DE LOS MÉTODOS DE DISEÑO

En esta sección no se pretende profundizar sobre los métodos de diseño ya creados, se trata de exponer las ideas y aportaciones más importantes de cada autor, así como de la exposición de los puntos de coincidencias entre ellos. Lo anterior es con la finalidad de conocer las posturas de cada uno ante la metodología del diseño, y tener un punto de partida para la creación de uno nuevo.

Si bien el presente proyecto también se estructura a partir de la propia experiencia del quehacer del Diseño Gráfico, se entiende que también es necesario investigar lo que otros diseñadores han propuesto como posibles rutas para llegar a la creación final de un diseño. Todos los métodos, no sólo para el diseño gráfico, tienen coincidencias en los procesos para lograr objetivos. Sin embargo, la diversidad de aportes que cada autor ha hecho es lo que enriquece la metodología.

Una cuestión que es necesaria resaltar es la formación académica de los autores, ya que sus



▲ Lev Semionovich Vygotski.
17 de noviembre de 1896.

¹⁷ IBID. Pág. 147

CUADRO 3. PRINCIPALES AUTORES DE MÉTODOS DE DISEÑO.

AUTOR	ESTUDIOS	MODELO GRÁFICO DEL MÉTODO	MÉTODO							
			AUDITORIA / INVESTIGACIÓN				RECURSOS ECONÓMICOS	CREATIVIDAD (Conceptuación)	EVALUACIÓN	PRODUCCIÓN
			PROBLEMA	DOCUMENTAL	USUARIO	HIPÓTESIS				
BERNARD LÖBACH	DISEÑO INDUSTRIAL	*	*	*	*	*	*	*	*	
JOHN CHRISTOPHER JONES	DISEÑO INDUSTRIAL	*	*	*	*	*	*	*	*	
BRUNO MUNAR	DISEÑO INDUSTRIAL	*	*	*	*	*	*	*	*	
JORDI LLOVET	DISEÑO INDUSTRIAL			*						
OSCAR OLEA Y CARLOS GONZALEZ LOBO	ARQUITECTURA	*	*	*	*	*	*	*	*	
JORGE FRASCARA	DISEÑO GRÁFICO		*	*				*		
RODOLFO FUENTES	DISEÑO GRÁFICO		*	*		*	*	*	*	

1.7. REPORTE DE RESULTADOS

BERNARD LÖBACH DISEÑADOR INDUSTRIAL

El autor hace un análisis del problema, plantea su solución y la valora para su realización. Hace una auditoria, con el acopio de información que describe en su fase de "Preparación". No hace un planteamiento de hipótesis, sino de objetivos. Estudia al usuario, en sus Análisis de la relación social, Análisis de la relación con el entorno y Análisis del mercado y producto.

Muestra un modelo gráfico de su método, presentando cuatro fases: Preparación, Incubación, Iluminación y Verificación, las cuales detalla para explicar el proceso de solución del problema y el proceso de diseño. No incluye el análisis de los recursos económicos para la fabricación del producto y tampoco incluye la cotización del diseñador por el diseño del producto.

Plantea el proceso creativo o conceptual en la fase de Incubación, mencionando sólo la técnica creativa de "Asociación de ideas" sin explicarla a fondo. La evaluación y la producción son analizadas en las fases de Preparación, Iluminación y Verificación.

CHRISTOPHER JONES DISEÑADOR INDUSTRIAL

Crea más de un modelo gráfico. Sus métodos se materializan con la descripción de casos prácticos. Plantea una auditoría y objetivos. Hace referencia al costo de producción. Trata algunas técnicas creativas para la conceptualización como Tormenta de ideas, Sinestesia, Innovación por cambio de límites y Cuadros morfológicos, entre otros.

JORDI LLOVET DISEÑADOR INDUSTRIAL

No hace un modelo gráfico de su método, como tampoco incluye la investigación documental del problema. No plantea hipótesis. Analiza el problema, dividiéndolo en subpartes. Menciona el análisis del mercado y del usuario; también una fase creativa llamada "Fase Inventiva". No trata la evaluación de



soluciones, ni los recursos económicos o la producción de las mismas.

**OSCAR OLEA Y CARLOS GONZÁLEZ
LOBO
ARQUITECTOS**

Sí hay un modelo gráfico de su método. Describen una auditoría, analizando el problema y el usuario. Se trata de una investigación documental del problema, así como la formulación de hipótesis y objetivos. Se refieren como "Destino" a la finalidad que se persigue con la satisfacción de una demanda.

Mencionan los recursos económicos y la parte de producción, enfocada en el material y el proceso de fabricación aunque no profundizan en el punto. No plantean una evaluación como tal, sino la refieren como una Verificación de las Restricciones Lógicas para saber si es efectiva.

**BRUNO MUNARI
DISEÑADOR INDUSTRIAL**

Diseña un modelo gráfico como un esquema muy sintético. Hace un planteamiento del problema analizando todos sus elementos. Describe una auditoría haciendo una recopilación de datos. Trata al usuario de manera superficial y no plantea un estudio de mercado. No plantea hipótesis ni objetivos, sino que explica que la idea surge a partir del análisis de los datos recogidos y la investigación del problema.

Para la conceptualización hace un apartado llamado "Creatividad", donde resuelve la idea a través del análisis de datos y del problema. No trata técnicas creativas.

Para la realización del objeto, incluye a los recursos tecnológicos y materiales para la producción del objeto.

Plantea una evaluación en su fase de "Verificación", pero después de llegar a la solución no profundiza en la producción de la misma.



**JORGE FRASCARA
DISEÑO GRÁFICO**

El autor no hace un modelo gráfico de su método. Hace una identificación del problema, un análisis del mismo y un estudio del público. Plantea una recolección de información tanto cualitativa como cuantitativa. Define objetivos y estrategias para obtenerlos. No incluye los recursos económicos en su método, como tampoco detalla una parte creativa ni explica cómo llegar a ella. Al final sí hace una evaluación de los prototipos y analiza los resultados, pero no menciona nada sobre la producción de los diseños finales.

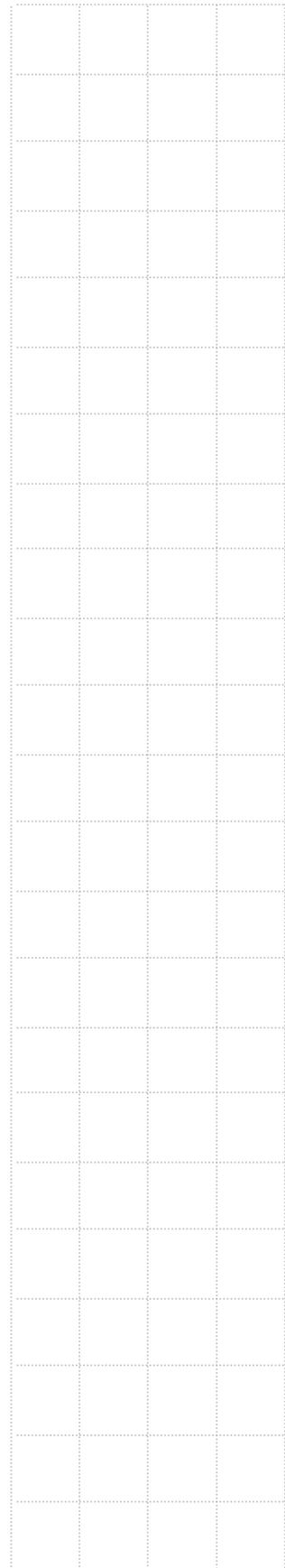
**RODOLFO FUENTES
DISEÑO GRÁFICO**

No tiene un modelo gráfico de su propuesta metodológica. Abarca el problema desde su análisis, y la recopilación de información. No formula hipótesis, aunque sí menciona el establecimiento de objetivos. Plantea una investigación del usuario y también de la competencia para establecer de qué manera se ha manejado anteriormente problema.

Este autor tiene un apartado donde explica la importancia de los recursos económicos que necesitará el proyecto, como también la cuestión de presupuestos, aunque no los ejemplifica.

En cuanto a la parte creativa, el autor hace un apartado especial para esto, pero no detalla técnicas creativas para la conceptualización.

Por último plantea un control, evaluación y crítica de las propuestas y hace una detallada explicación sobre aspectos técnicos de preimpresión y algunos más de impresión.



CAPÍTULO 2

gestión del diseño
gráfico



[CAPÍTULO 2]**GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO****2.1. ELEMENTOS DE ACCIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO**

Una vez explicado el significado de un método, nos avocaremos ahora en estudiar a quién se le propondrá. Pensemos en lo que es un diseñador gráfico, qué hace, cómo lo hace y para qué.

En este capítulo se analizará brevemente los conceptos mencionados, para después integrarlos con el método, las estrategias y las tácticas para satisfacer una necesidad de comunicación visual.

Empecemos por definir qué es el Diseño Gráfico.

El Diseño Gráfico es una disciplina que detecta, analiza y resuelve gráficamente las necesidades de comunicación visual de una sociedad.

Por medio de la creatividad el diseñador gráfico busca dar respuestas funcionales a dichas necesidades, estudiando todos los elementos que intervienen en ellas, para después plantear los modelos gráficos que serán producidos, distribuidos y consumidos visualmente por la sociedad.

Una vez analizado y conceptuado el problema, el diseñador hace el bosquejo gráfico del ideal satisfactorio. Para ello se sirve de estilos visuales, formas y figuras, colores, tipografías, e imágenes para la composición final de la idea.

A continuación se definirán los elementos mencionados, los cuales se retomarán en el método propuesto y serán la base para la definición de las propuestas gráficas para la solución del problema.

A) ESTILOS VISUALES

El estilo es una manera peculiar de hacer algo, el carácter propio que cada diseñador gráfico tiene para realizar un proyecto. Proveniente del latín *Stilus* y en su referencia al arte, la Real Academia Española

El Diseño Gráfico es una disciplina que detecta, analiza y resuelve gráficamente las necesidades de comunicación visual de una sociedad.

en su sitio web, define la palabra ESTILO como el *“conjunto de características que individualizan la tendencia artística de una época¹⁸”*.

Para D. A. Dondis, el estilo visual es *“una síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión y la finalidad básica¹⁹”*. A través de la historia se han dado diferentes estilos visuales, productos de un entorno cultural, que influye en el modo de expresión del artista. Es la sociedad misma quien establece las convenciones de expresión y éstas van cambiando con el paso del tiempo. Del mismo modo varían las técnicas visuales (medios de expresión de una idea) con las cuales se pueden identificar cada estilo visual.

Los estilos visuales que Dondis ha abstraído son los siguientes²⁰:

- PRIMITIVISMO
- EXPRESIONISMO
- CLASICISMO
- ESTILO EMBELLECIDO
- FUNCIONALIDAD

De donde:

PRIMITIVISMO

Es sencillo, simbólico, plano y usa colores primarios. Tiene una especie de carácter infantil y es espontáneo. Se basa en la finalidad y la técnica. Como ejemplo de este estilo, están las creaciones del hombre de las cavernas.

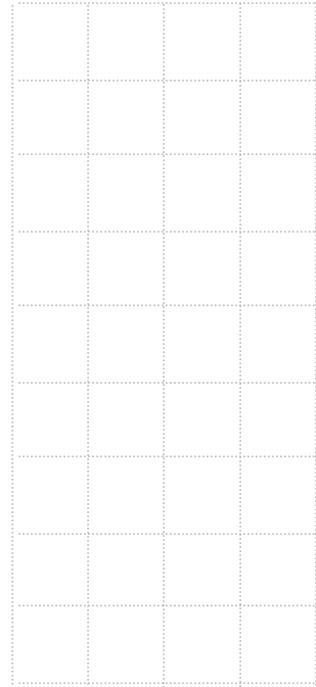
EXPRESIONISMO

Exagera la distorsión de la realidad. Su objetivo es lograr la emoción (religiosa o intelectual) a través de la espiritualidad y la intensidad de sentimientos. Como ejemplo de este estilo se encuentra el Gótico.

¹⁸ <http://www.rae.es/> Sitio web de la Real Academia Española.

¹⁹ DONDIS, D.A. “La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual”. 2000. Pág.149

²⁰ IBID.Págs. 155 - 164



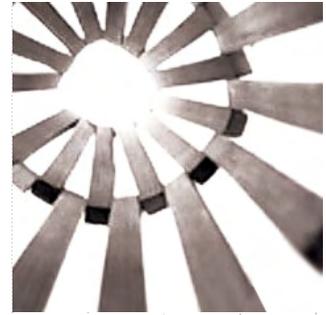
▲ Primitivismo.
Ilustración en plumón.
Y. Zepeda, 2005



▲ Expresionismo.
Ilustración en tinta.
Y. Zepeda, 2006

CLASICISMO

Se basa en la búsqueda perfeccionista de representar la realidad de los griegos y en los hallazgos del renacimiento en perspectivas y el uso de la luz. Los proyectos de este estilo están basados en las matemáticas, secciones áureas, la rigidez, las perspectivas y los estudios de la luz.



▲ Clasicismo.
Fotografía.
Y. Zepeda, 2007

ESTILO EMBELLECIDO

Como ejemplo de este estilo se hallan el Barroco, el Art Nouveau, el estilo Victoriano, entre otros. Este estilo se apoya en la línea curva, en el recargamiento de elementos y lo exuberante. Se asocia con el poder, la riqueza y la gloria.



▲ Embellecido.
"Wallpaper"
magazine,
Netherlands navigator
map. Kam Tang.
Fotografía tomada del
libro "Digital
Illustration" de
Lawrence zeegen,
2005.

FUNCIONALIDAD

Es un estilo fundamentado en la utilidad. Considera la economía, la tecnología o manufacturación de los diseños además de su belleza. La Bauhaus es un ejemplo donde se aplica este estilo.



▲ Funcionalidad.
Objeto conmemorativo del año 2000. Fotografía tomada por Santiago Tassier para la revista a! Diseño, 2000.

Cuando el diseñador gráfico ha conceptualizado el problema, debe decidir sobre qué estilo visual realizará su propuesta gráfica. Según sea la necesidad visual a resolver, será la manera en que el diseñador haga el modelo. Es decir, si la necesidad se relaciona con señalética, no sería viable hacer un bosquejo basado en el estilo embellecido debido a sus características exhuberantes; el estilo de funcionalidad, en este caso, sería uno de los posibles candidatos.

B) FORMA Y FIGURA

Pues bien, el ser humano percibe las formas a través de sus sentidos; la forma, que es captada de manera visual, es un ente que posee tamaño, textura, color y que puede ser plana o volumétrica. La forma tiene una figura, es decir, tiene una apariencia y por lo tanto, características de línea o plano. Al hablar de la figura se excluyen el tamaño, el color y la textura; no así de la forma.

Un ejemplo de lo antes mencionado es el siguiente: describamos la figura y la forma de un objeto, en este caso, la de un libro. En cuanto a la figura, señalemos que es cuadrado o rectangular; y su forma refiere a los colores de las portadas y las hojas, la textura de la tinta sobre el papel, la misma textura del papel, si es un formato pequeño o grande, horizontal o vertical, etcétera.

Bruno Munari menciona a las formas como orgánicas y geométricas. Las orgánicas son aquellas que encontramos en "objetos o manifestaciones naturales"²¹, se componen de curvas; mientras que las geométricas se componen de líneas rectas y segmentos de círculos. Para Munari, existen tres formas básicas geométricas: el CÍRCULO, el TRIÁNGULO y el CUADRADO.

La forma puede ocupar un espacio (con color, textura o dibujo) a la cual se le denomina "Forma Positiva"; cuando el espacio está desocupado, entonces es una "Forma Negativa".

La forma y la figura se basan en tres elementos que son el punto, la línea y el plano. Para Juan Acha el punto "es la mínima expresión geométrica"²².

²¹ MUNARI, Bruno. "Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica". 1985. Pág. 26

²² ACHA, Juan. "Expresión y Apreciación Artísticas". 1994. Pág. 34



▲ Los elementos básicos como el punto, la línea, el plano, las formas y figuras, son los "primeros ingredientes" que ocupa el diseñador para la realización de sus propuestas gráficas. Y. Zepeda, 2001 Ilustración en tinta.

Un punto *“indica una posición; no debería tener longitud ni anchura ni cubrir ningún área”²³*.

La línea *“es una sucesión apretada de puntos”²⁴* *“un punto en movimiento”²⁵*. Las líneas pueden tener bordes lisos o dentados; extremos rectos, redondeados o en punta; un cuerpo sólido o texturado y una dirección curva o recta.

El plano *“puede ser producido por una línea [...] o por una sucesión de muchas líneas. [...] Es la superficie de un plano o un cuerpo”²⁶*. Puede ser bidimensional (con largo y ancho) o tridimensional (con altura, anchura y profundidad)

Los elementos básicos como el punto, la línea, el plano, las formas y figuras, son los *“primeros ingredientes”* que ocupa el diseñador para la realización de sus propuestas gráficas. Con ellos hace una composición en un formato específico, el cual será la solución visual de un consumidor.

C) COLOR

Lo que el color aporta en el diseño son connotaciones psicológicas y reacciones fisiológicas que provocan sensaciones en el espectador. El diseñador entiende que el color es uno de los elementos fundamentales del diseño. Algunas veces se emplea el color en sus diferentes valores, tonos e intensidades en una misma composición. Según sea el concepto de la idea, se realizan varias pruebas de color para encontrar la que verdaderamente sea funcional.

A través de los tiempos el color ha jugado un papel muy importante tanto en la religión, como en las costumbres y los *modus vivendis* que ha tenido el ser humano. Por ello es que el estudio del color comienza desde su primera percepción: la visual.



▲ Fotografía de un bastón luminoso. Y. Zepeda, 2002.

²³ WONG, Wucius. “Principios del diseño en color”. 2001. Pág. 21

²⁴ ACHA, Juan. Loc cit.

²⁵ DONDIS, D.A. Op cit. Pág. 56

²⁶ IDEM.

Gracias a la luz podemos percibir el color. La luz se imprime en la retina de nuestros ojos, según sea la intensidad con la que se refleja en los objetos, es como podemos percibir la exactitud del color.

“El color es única y exclusivamente la sensación de color²⁷”. Dicha sensación es captada a través de nuestro órgano visual, el ojo, el cual percibe tres características del color:

TONO: Es un atributo o cualidad que diferencia un color de otro.

VALOR O LUMINOSIDAD: Se refiere a las cualidades del brillo: luz y oscuridad.

INTENSIDAD O SATURACIÓN: Se relaciona con la pureza del color. Entre más puro el color, mayor brillo; entre menos puro tiende a contener más proporción de gris.

Se conocen tres tipos de colores: primarios, secundarios y terciarios. Los colores primarios son: rojo, azul, amarillo; los colores secundarios se obtienen mezclando dos primarios como: verde, morado y naranja. Los terciarios se obtienen mezclando un color primario y un color secundario: rojo magenta, magenta, azul morado, verde cobalto, amarillo verdoso, anaranjado rojizo.

Los colores al combinarse generan contrastes, y son notables las diferencias entre ellos. Los contrastes que clasifica Maurice de Saumarez son los siguientes²⁸:

- Contraste luz – oscuridad.
- Yuxtaposición de tonos.
- Contraste frío – calor.
- Contraste de complementarios.
- Contraste simultáneo.
- Contraste de proporciones.
- Contraste de las formas de las áreas de color.
- Contraste por grados de saturación.
- Contraste por las “texturas” de las zonas de color.

²⁷ KÜPPERS, Harald. “Fundamentos de la teoría de los colores”. 2002. Pág. 18

²⁸ SAUSMAREZ, Maurice. “Diseño básico”. 1995. Pág. 41



▲ Detalle de un tejido oaxaqueño.

El color tiene efectos comunicativos según sus distintas combinaciones. En su efecto mimético el color representa cada objeto como se percibe en la realidad. Si el color es utilizado por su belleza y armonía, se habla de un efecto ornamental. Cuando el color expresa algo con combinaciones disarmónicas y agresivas, entonces es un efecto expresivo. El color también es usado como símbolo, y se dice que es un efecto emblemático; pero si con el color se propone una invención de combinaciones y matices entonces se habla de efectos inventados.

Fisiológicamente el color también nos hace tener distintas percepciones como el calor, el frío, o la neutralidad. Por ello los colores también son denominados como cálidos, fríos o neutros.

Los cálidos son el rojo, el naranja, el amarillo y los ocre. Los diseños así nos producen sensaciones de alegría, claridad, erotismo o vitalidad. Como ejemplo de su aplicación están en los labiales, jabones de tocador, ropa tropical o de verano o logotipos de restaurantes de comida rápida.

Los colores fríos como el azul, verde, violetas o morados nos producen la sensación de alejamiento, frescura, limpieza o sobriedad. Como ejemplo práctico de su aplicación se halla en diseños de empaques de dentríficos, instituciones académicas, libros de filosofía, productos de origen natural.

Por último están los colores neutros, estos son los negros, blancos y grises. Estos colores más que producirnos una sensación física, nos provocan connotaciones psicológicas de vacío, pureza, elegancia, introversión, luto o equilibrio. Un ejemplo de cómo el diseñador gráfico utiliza los neutros, están los logotipos de casas de bolsas y bufetes jurídicos. En perfumes muy sofisticados, portadas de discos de temas serios, maquinaria industrial, etcétera.



▲ Fragmento de tejido oaxaqueño

▲ Anuncio para una tienda departamental. Max Huber, 1951. Fotografía de la revista a! Diseño, 2000.

D) TIPOGRAFÍA

Ya hemos visto que el diseñador gráfico trabaja con formas, colores, figuras, planos y texturas. Uno de los principales elementos del diseño es la tipografía.

El término tipografía ha cambiado su significado debido a las transformaciones en su creación, edición y armado. Desde los tipos grabados en los bloques de metal hasta los caracteres informáticos, la tipografía se ha ganado un lugar en el proceso de diseño. Se forma con signos lingüísticos, los inventa, modifica y hace con ellos una composición con la cual el observador decodificará un mensaje.

Tipografía es la *"notación y organización mecánica del lenguaje²⁹"*. Podemos encontrar el lenguaje no solo hablado sino escrito. En un modelo de comunicación, el lenguaje tanto en su forma hablada como escrita funciona a partir de un emisor, un mensaje y un receptor. Ciertamente con la tipografía se consigue emitir un mensaje escrito que asimila el receptor.

Sin embargo, algo maravilloso de la tipografía es que no siempre actúa como código, sino que algunas veces sólo es una textura o se presenta de una manera decorativa. Eso es lo que puede crear el diseñador gráfico como una manera diferente de transmitir el mensaje escrito.

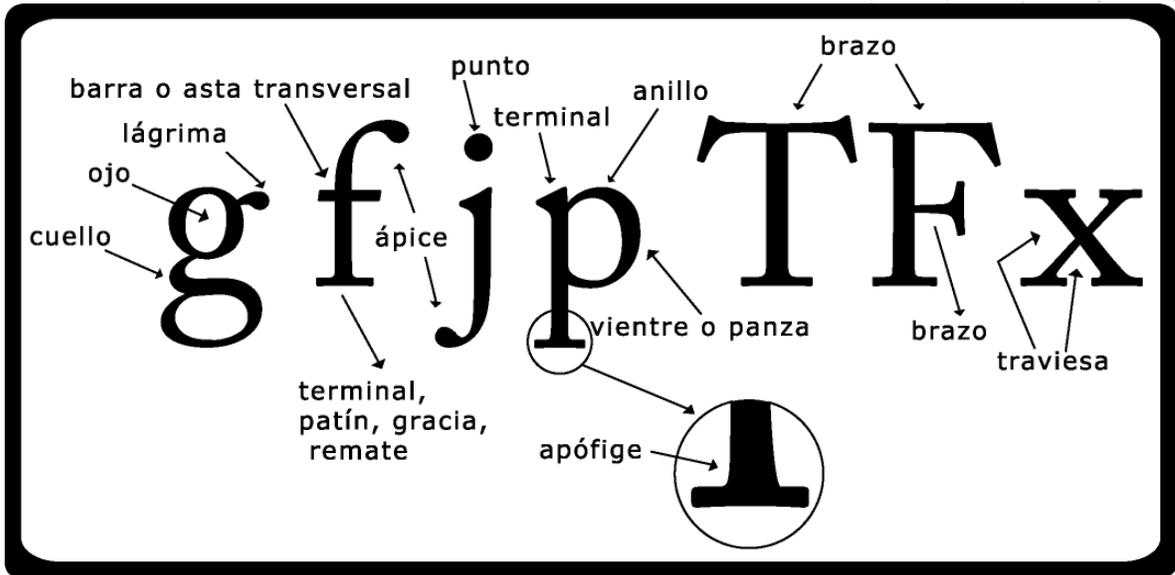
Dependiendo de cada autor, la clasificación de las letras varía. Las familias tipográficas en las que se basa el diseñador, refiriéndonos a la clasificación que propuso Francis Thibaudeau, son las siguientes:

- Paloseco (Sin patines).
- Góticas (Con patines en forma de diamante).
- Romanas (Con patines en forma triangular).
- Cursivas o de escritura (De rasgos orgánicos).
- De fantasía.

²⁹ BAINES, Phil y HASLAM, Andrew. *"Tipografía: función, forma y diseño"*. 2002. Pág. 33



CUADRO 4. PARTES DE LAS LETRAS.



CUADRO 5. FAMILIAS TIPOGRÁFICAS.

Familia tipográfica	Connotación	Ejemplo de la fuente
GÓTICAS Y CIVILES	Los viejos tiempos, el pasado, la edad media, la religión o la gastronomía.	justice
HUMANAS	Trazos de pluma, evocan una tradición de robusta salud y de amanerada elegancia en la <i>cancilleresca</i> .	open classic
GARALDAS	Elegancia y tradición.	Garamond
REALES O DE TRANSICIÓN	Preciosismo en la gama de las romanas tradicionales. Inauguran un nuevo tipo de carácter más débil.	Minion Pro
DIDONAS	Dignidad, austeridad y frialdad.	NimbusRomNo9T
MECANAS O EGIPCIAS	Representa el modernismo del siglo XIX	Ellis
INCISAS	Clasicismo modernizado	Lucida Sans Unicode
LINEALES GEOMÉTRICAS	Modernismo, la industria y el funcionalismo.	Century Gothic
LINEALES MODULADAS	Modernismo elegante	Myriad
ESCRIPAS	Escritura personal y los intercambios epistolares tradicionales. Espontaneidad del trazo.	Giddyup Std

Cada una de ellas tiene connotaciones psicológicas, que el diseñador explota para relacionarlas con los colores y la imagen en la composición. Para Claude Laurent Francoise, existen 10 familias tipográficas. En el cuadro número 5 se muestran las connotaciones psicológicas de cada familia³⁰.

Aunque no es una regla, lo anterior puede ser uno de los recursos del diseñador para la elección de la familia a utilizar en su diseño; según las características formales de la letra y sus connotaciones psicológicas el diseñador escoge la que más se adecue al diseño y se relacione con él.

Una vez elegidos los elementos tipográficos, de color, y de estilo visual, el siguiente paso es la composición de lo que se va a “decir” con el diseño. La manera en que es manipulada la composición, va dar a entender algo a quien lo observe, de ello se encargan los estudios sobre la semiótica y la retórica de la imagen que a continuación se explica.

E) FIGURA RETÓRICA

Entendamos primero a qué nos referimos al mencionar la palabra Retórica. Cuando a un discurso público le damos la mayor eficacia, belleza y expresión, entonces decimos que se trata de Retórica, que precisamente es el arte de hablar en público.

Ahora bien, el creativo utiliza ciertos recursos de la retórica para el tratamiento de sus mensajes en la composición. Cuando se menciona a la Figura Retórica, nos referimos a la *“trasgresión del lenguaje común con el propósito de enfatizar un significado”*³¹, es decir, que quebrantamos ciertas ideas lógicas para destacar un concepto. Es un cambio en el significado de los conceptos. Por ejemplo, cuando expresamos: “Sus labios de seda”, en la realidad no existen seres humanos que tengan labios de ese material. Rompemos con la lógica, aunque es válido destacar una situación con estos recursos lingüísticos, como en este caso la metáfora.

³⁰ BLANCHARD, Gérard. *“La Letra”*. 1988. Págs. 76-84

³¹ PRIETO CASTILLO, Daniel. *“Elementos para el análisis de mensajes”*. 1982. Pág. 24

Quando a un discurso público le damos la mayor eficacia, belleza y expresión, entonces decimos que se trata de Retórica.

Como en el método a proponer se consideran las figuras retóricas en la elaboración de los bocetos, es importante definir cada una de sus características. Existen muchas figuras retóricas, sin embargo debido a que su origen radica en la lingüística, no todas se adecuan fácilmente a los mensajes gráficos. Daniel Prieto explica la clasificación que hace Jacques Durand de cuatro tipos de figuras las cuales se detallan a continuación:

E.1. DE ADJUNCIÓN: Repetición, Acumulación y Oposición.

A) REPETICIÓN. Presencia del mismo elemento en la composición.



B) ACUMULACIÓN. Suma de los elementos en la composición para acentuar un sentido.



◀ "Los Tres Huastecos". Juanino Renau Berenguer, 1948. Fotografía del libro *Cine Mexicano* de Rogelio Agrasánchez Jr., 2001.

◀ "Los Tres Alegres Compadres". Joseph Renau Berenguer, 1951. Fotografía del libro *Cine Mexicano* de Rogelio Agrasánchez Jr., 2001.

C) OPOSICIÓN. Se logra a través de contrastes, por medio de objetos, personajes, ambientes o color.



◀ "Konga Roja".
Audix, 1943.
Fotografía del libro
Cine Mexicano de
Rogelio Agrasánchez
Jr., 2001. Se aprecia
una oposición
lograda a través de
la actitud de los
personajes.

E.2. DE SUPRESIÓN : Sinécdoque

SINÉCDOQUE. Presenta el todo a través de una parte que enfatice el sentido.



◀ Portada del libro
Cine Mexicano de
Rogelio Agrasánchez
Jr., 2001. Fragmento
del cartel "Doña
Diabla" de José Spert,
1949.

E.3. DE SUSTITUCIÓN: Hipérbole, Metáfora Y Metonimia

A) HIPÉRBOLE. Exagera los elementos en su tamaño, proporción, color, gestos, formas, etcétera.



◀ “Dicen que soy comunista” de Ernesto García Cabral, 1951. Fotografía del libro *Cine Mexicano* de Rogelio Agrasánchez Jr., 2001.

B) METÁFORA. Se reemplaza a un elemento por otro que lo enfatice por semejanza. A la idea se le agregan sentidos que por ella misma no tiene.



◀ “Los de Abajo” de Juan Antonio Vargas Ocampo, 1939. Fotografía del libro *Cine Mexicano* de Rogelio Agrasánchez Jr., 2001.

C) METONIMIA. Muestra las causas de algo a través de sus efectos. Los elementos pertenecen a un mismo universo referencial.



◀ “El muchacho alegre” de José Spert, 1947. Fotografía del libro *Cine Mexicano* de Rogelio Agrasánchez Jr., 2001.

E.4. DE INTERCAMBIO: Gradación

GRADACIÓN. Se gradúa el elemento visual hasta transformarlo en algo que lo simbolice. Se presenta al elemento desplazado, marcando su crecimiento, descomposición, ascenso, etcétera.



◀ "Música y Dinero", 1956. Fotografía del libro *Cine Mexicano* de Rogelio Agrasánchez Jr., 2001.

Las figuras ayudan a que el mensaje sea comprendido más allá de la simple percepción visual y exista un concepto que ponga a pensar al receptor. En la actualidad no muchos mensajes visuales tienen este tratamiento del concepto con las figuras retóricas, en gran parte debido al escaso tiempo que tiene el diseñador para la construcción de sus proyectos en la vida laboral.

F) LA IMAGEN: SEMIÓTICA, SEMÁNTICA Y PRAGMÁTICA

La imagen o representación de algo, es analizada desde varios puntos de vista. Una composición gráfica tiene color, tipografía e imágenes que en su conjunto comunican un mensaje determinado. Estos elementos de las composiciones son signos: el color, la letra, las proporciones, sus disposiciones en el espacio, etcétera.

Los signos son estudiados por la semiótica y la semántica. Se analizan desde su sintaxis (su estructura, orden y construcción) hasta sus aspectos pragmáticos (su experimentación real por parte del usuario).

La Semiótica proviene de la palabra griega *Semiotiké* que significa “la observación de los síntomas”. Esta es una disciplina que se encarga de los signos y su significación. Para comprender mejor de lo que vamos a hablar, empecemos por explicar que es el signo.

Todos pasamos por el proceso mental de asociar una imagen cuando nos dicen un determinado concepto. Eso es el signo, la imagen que se forma en nuestra mente sobre determinada idea. Por ejemplo, un signo es aquel que imaginamos cuando se menciona la idea de “una casa blanca”. Cada quien imagina una casa blanca, y sus cualidades dependerán de nuestra experiencia con “una casa blanca”.

Ahora bien, la relación del signo con el diseño gráfico radica en que el diseñador utiliza elementos en sus proyectos gráficos que son signos por sí solos o en su conjunto. Si en un cartel para la difusión de deportes como el fútbol, el básquetbol y el béisbol, observáramos únicamente tres objetos como una portería, un aro y un cojín de base al lado de un bat; sabríamos perfectamente a qué deporte se relaciona cada uno; debido a nuestra experiencia sobre el tema por supuesto. Los principales signos de tal cartel serían la portería, el aro y el bat con el cojín.

Por otra parte, el diseñador se apoya no solo en el signo, sino en lo que cada uno significa para una determinada población. Existe una ciencia que estudia los significados, esta es la Semántica. “*El vocablo semántico, del griego semaino, ‘significar’, [...] era originalmente el adjetivo correspondiente a ‘sentido’*”³²; por lo que la semántica también es la ciencia encargada de las “*leyes que rigen la transformación de los sentidos*”³³. Los sentidos no son otra cosa que los significados.

Cuando formamos en nuestra mente aquella imagen de la casa blanca, hicimos un proceso psíquico o mental donde asociamos nuestro objeto (en este caso la casa blanca) con lo que conocemos sobre él. Este conocimiento o experiencia que tenemos sobre los objetos, es precisamente, el significado o sentido.

El diseñador puede saber –a través de diferentes técnicas de investigación-, lo que determinado concepto significa para una población, entonces

³² GUIRAUD Pierre. “La Semántica”. 1974. Pág. 67

³³ IDEM.

El diseñador se apoya no solo en el signo, sino en lo que cada uno significa para una determinada población.



▲ Abstracción de un jugador de baseball. Logotipo de la NLB, la Liga Nacional de Baseball.

maniobra con el concepto y su significado para transmitir un determinado mensaje, pero ¿cómo lo transmite?. En eso interviene la retórica. Digamos que el Diseño Gráfico se apoya en la semiótica para conocer sobre los signos que utiliza; en la semántica, para conocer lo que cada signo significa y en la retórica, para manejar los cambios de sentido de cada signo de determinada forma para la transmisión de un mensaje.

Ahora bien, una vez que el diseñador gráfico ha manejado un soporte con determinados signos, que van a significar algo para una población específica, entonces el receptor interpretará el mensaje de dichos signos. De esa interpretación resultarán variadas acciones por parte del receptor. Estos hechos son los efectos de los signos que ha visto.

Una imagen tiene el poder de hacer que quien la perciba reaccione, es en esto donde entra el estudio de la pragmática en el campo del Diseño Gráfico. La pragmática proviene del vocablo griego *"pragma"*, que significa *"hecho"*, *"acción"*. *"Es la parte de la semiótica que se ocupa del origen del uso y de los efectos de los signos sobre el comportamiento..."*³⁴ Dice Charles Morris que *"por pragmática se entiende la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes"*³⁵.

El diseñador gráfico es productor de imágenes, y además es un comunicador visual, por lo que el diseño tiene un impacto en las personas. Por eso es que la publicidad -por mencionar un ejemplo-, se vale tanto de los recursos del diseño gráfico, de tal forma que vemos en espectaculares, anuncios que nos muestran los beneficios de comprar un determinado producto.

³⁴ BERTUCCELLI PAPI, Marcella. "Qué es la pragmática". 1996. Pág.

³⁵ MORRIS, Charles. "Fundamentos de la teoría de los signos". 1994. Pág. 67

Una imagen tiene el poder de hacer que quien la perciba reaccione, es en esto donde entra el estudio de la pragmática en el campo del Diseño Gráfico.

2.2. GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

EL DISEÑADOR COMO PRESTADOR DE SERVICIOS. SUGERENCIAS PARA OFRECER LOS SERVICIOS DE DISEÑO

Uno de los grandes retos que enfrenta el diseñador gráfico es precisamente el de vender tanto sus diseños como sus servicios. No todos tienen el don de ser comerciantes, y enfatizo “don” porque vender algo es una cuestión que va más allá de una buena intención, si no fuera así, no existirían disciplinas como la Mercadotecnia o la Publicidad.

Si bien el Diseño Gráfico en sus términos generales informa, regula e influye en la conducta de las sociedades, también satisface una economía: la del creador del diseño.

Se tratará entonces en este apartado de dar algunas sugerencias al diseñador gráfico para que pueda ofertar sus servicios. Para este fin se adaptará un plan de marketing aplicado al diseñador gráfico con el afán de que lo apoye en su objetivo de vender diseño.

Se hace la advertencia que debido a que el marketing es muy extenso, sólo se tratará de contribuir en algunas posibles estrategias para el logro de los objetivos que puede tener un diseñador gráfico.

2.2.1. PLAN DE MARKETING PARA EL DISEÑADOR GRÁFICO

A *grosso modo*, en esta investigación el plan de marketing para el diseñador gráfico, es un programa que contempla los objetivos y estrategias del propio diseñador en los rubros de las 5 P´s, como el precio, la plaza, el producto, la promoción y la presentación. Este plan hará que se contemplen las necesidades de los consumidores del diseño gráfico para satisfacerlos. *“Supone descubrir qué quiere el cliente y hacer coincidir los productos de una empresa para cumplir con esos requisitos, y [...] obtener un beneficio para la empresa”³⁶*.

³⁶ WESTWOOD, John. “Cómo crear un plan de marketing”. 2001. Pág. 36

Aquí el plan de marketing para el diseñador gráfico, es un programa que contempla los objetivos y estrategias del diseñador en los rubros de las 5 p´s, como el precio, la plaza, la promoción, el producto y la presentación.

El marketing incluye las capacidades de la empresa, las necesidades del cliente, las regiones donde se localiza el mercado potencial y la promoción de los servicios y diseños.

Hay cinco elementos básicos que controlan el funcionamiento de una empresa, estos son las famosas 5 P's mencionadas en la mercadotecnia: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN Y PACKAGING.

En este proyecto el Producto está contemplando al profesional del diseño gráfico, sea como empresario o como trabajador por cuenta propia, al propio DISEÑADOR. En cuanto al Precio se hará referencia a la COTIZACIÓN del trabajo del diseñador y sus servicios. La Plaza será la REGIÓN en la que el diseñador gráfico desea ofertar sus servicios. La PROMOCIÓN abarcará la forma como se puede dar a conocer el diseñador gráfico. Por último el packaking hará referencia a la PRESENTACIÓN del profesional.

PRODUCTO	=	DISEÑADOR
PRECIO	=	COTIZACIÓN
PLAZA	=	REGIÓN
PROMOCIÓN	=	PROMOCIÓN
PACKAGING	=	PRESENTACIÓN

Este apartado menciona varias SUGERENCIAS para que un diseñador pueda comenzar a pensar en ofertar sus servicios. No es una receta, ni mucho menos un listado de obligaciones para el diseñador gráfico.

A. EL DISEÑADOR

De cada elemento, primero se necesita establecer los objetivos y segundo las estrategias. Como se explicó en el Capítulo 1, los objetivos son las metas y las estrategias, la forma de llegar a ellas. Los objetivos dependerán de las necesidades de cada diseñador, sus habilidades y su expectativa del futuro cliente al que desea vender sus servicios.

A.1. OBJETIVOS DEL DISEÑADOR

Es aquí donde se plantean las metas personales que el diseñador quiera alcanzar en un determinado lapso. Como metas entendemos los objetivos de crecimiento económico, profesional, de cartera de



clientes, de proyectos a realizar, crear un despacho, una agencia, etcétera.

Se deben tomar en cuenta los potenciales que se tienen, saber qué es lo que el profesional ofrece, cómo se va a promocionar, con qué equipo y recursos cuenta (como los tecnológicos o recursos humanos) y definir a quién desea ofertar sus servicios. Este último punto es muy importante aclararlo, pues de ello depende el cómo y qué venda el diseñador. De esta manera no será igual ofrecer los servicios y productos de diseño gráfico a una escuela que a una agencia de diseño; o bien, a una micro empresa familiar, que a una empresa trasnacional.

Los objetivos son determinados por el profesional. Lo importante es tenerlos bien claros y plantear metas alcanzables; entonces se podrá escribir un plan sobre cómo se llegaran a dichas metas, y hacer un proyecto acorde a lo que se quiere lograr, estableciendo quién hará qué, cuándo, dónde y por qué. Como objetivos del diseñador se encuentran, por mencionar algunos, los siguientes:

Conseguir el posicionamiento del diseñador gráfico en determinada zona en un tiempo específico.

Ampliar la cartera de clientes.

Aumentar las ganancias en un tiempo específico.

Vender el servicio de diseño en un mercado previamente seleccionado.

Ofrecer nuevos diseños y servicios de diseño gráfico.

Mejorar el servicio de diseño y sus propuestas.

Más adelante se describirán las maneras de lograr los objetivos. Estas maniobras son las ESTRATEGIAS, tales como la promoción del diseñador, que puede hacerse desde una carta de presentación, la carpeta de trabajo o la página web hasta la repartición de folletos, flayers, entrevistas con clientes, etcétera. Así como también, en el caso de los objetivos “ofrecer nuevos diseños y servicios; ampliar la cartera de clientes o vender el servicio de diseño a un determinado mercado”. Así podría pensarse en llevar a cabo las estrategias de promoción que se explican a lo largo de este proyecto.

Una vez definidos los objetivos de cada diseñador, entonces es necesario determinar las estrategias para

Se deben tomar en cuenta los potenciales que se tienen, saber qué es lo que el profesional ofrece, cómo se va a promocionar, con qué equipo y recursos cuenta y definir a quién desea ofertar sus servicios.

conseguirlos. A continuación se describen algunas estrategias.

A.2. ESTRATEGIAS DEL DISEÑADOR PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

OFERTAR SUS SERVICIOS

Se deben identificar primero las capacidades del diseñador, para ello Sparkman sugiere conocer sus potenciales; lo que se describe a continuación³⁷.

1. EL CONOCIMIENTO DE SUS POTENCIALES

Para este rubro se buscó el análisis SWAT o FODA, que significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis *“agrupa algunas piezas de información clave en dos categorías principales (factores internos y factores externos) y luego los clasifica por sus aspectos duales positivos y negativos...”*³⁸. Esta herramienta ayudará a conformar en un cuadro la situación actual del diseñador gráfico y así poder hacer un diagnóstico que le permita al profesional tomar decisiones acordes con sus objetivos. A continuación se explican cada uno de los puntos para el análisis.

1.1. QUÉ OFRECE EL DISEÑADOR

Consiste en analizar cuáles son las habilidades, aptitudes, actitudes positivas, y los servicios que el diseñador ofrece. Para ello se deben hacer preguntas como: ¿Los servicios de diseño satisfacen las necesidades de los clientes? ¿Hace falta actualizar los servicios a ofrecer? ¿Es necesario crear productos o servicios nuevos? ¿Qué potencial tendrían esos productos o servicios nuevos? ¿Cuáles son las habilidades del diseñador? ¿El diseñador es responsable, proactivo y comprometido? En conclusión es en este rubro donde el diseñador se debe autoevaluar para responderse con honestidad cuáles son sus áreas de confort en el diseño, cuáles no lo son y con ello decidir qué servicios ofrecerá.

³⁷ SPARKMAN, Don. *“Cómo vender diseño gráfico”*. 1998. Pág. 53

³⁸ CZINKOTA, Michael y KOTABE, Masaaki. *“Adiminstración de la mercadotecnia”*. 2001. Pág. 37

2. IDENTIFICAR LOS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES

Para conocer los potenciales, además deben estudiarse los puntos fuertes y débiles del diseñador, así como sus oportunidades y amenazas. Algunos ejemplos de tales puntos pueden ser los siguientes:

CUADRO 6. FODA DE UN DISEÑADOR GRÁFICO³⁹.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Una buena imagen Recursos financieros Servicios especializados Oficinas nuevas Equipos modernos Variedad de servicios y productos Calidad en el trabajo Compromiso Buena reputación Buena ubicación	Bajo nivel de ventas No estar actualizado en los procesos de producción No estar actualizado en equipo No tener página web No tener personal para marketing o ventas Tener demasiado personal Precios elevados Escasez de propuestas o proyectos Falta de contactos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Desarrollo de nuevas productos o servicios Establecer un equipo de ventas Pocas empresas de diseño gráfico en la misma zona Búsqueda de clientes potenciales y en potencia	Competencia "baratera". Piratería del diseño. Competencia más actualizada en procesos de producción o en equipo Expansión de la competencia Problemas financieros Demasiada oferta de servicios o productos de diseño

3. CON QUÉ EQUIPO SE CUENTA Y QUÉ PAQUETERÍA SE MANEJA

En estos tiempos donde la tecnología para el diseño gráfico y los procesos de producción cambian a cada momento, es vital para el diseñador mantenerse actualizado en estas materias. Tomar cursos, investigar sobre lo más reciente, asistir a congresos y conferencias, etcétera, son algunos de los apoyos del diseñador para no perder los conocimientos almacenados y seguir generando más. Por otro lado, la tecnología no sólo exige su conocimiento, también es importante dominarlos. Tener la habilidad en el manejo por lo menos de los programas de cómputo básicos para vectorizar y digitalizar imagen, son algunos de los factores que

³⁹ WESTWOOD, John. Op.cit. Pág. 41

apoyan al diseñador gráfico para ofrecer una buena calidad en sus servicios. Cabe señalar que no se desdeña por ningún motivo, el manejo de las técnicas de dibujo e ilustración que son algunos de principios del diseño; y que aún en estos aspectos, también se exige el hábil manejo de las técnicas y conocimientos de los materiales, así como las nuevas propuestas del mercado en la fabricación de dichos elementos.

Tampoco se debe dejar de actualizar en los aspectos del manejo tecnológico relacionados con la realización de los proyectos en los cuales se ha especializado el profesional.

B. PRESENTACIÓN

B.1. OBJETIVOS DE LA PRESENTACIÓN

En este apartado se pretende que el diseñador gráfico se muestre ante el cliente de la mejor manera posible. Se explica la importancia de presentar una calidad en la entrega de documentación, así como su calidad de trabajo, su actitud positiva y de compromiso.

Los objetivos de la presentación pueden ser básicamente tres:

Dar una buena imagen personal.

Mostrar la calidad de trabajo del diseñador.

Expresar el sentido de responsabilidad y profesionalismo.

B.2. ESTRATEGIAS DEL DISEÑADOR PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

LA DOCUMENTACIÓN: CARTA DE PRESENTACIÓN, CURRÍCULUM VÍTAE Y CARPETA DE TRABAJO

1. LA CARTA DE PRESENTACIÓN

Este documento es un panorama de con quién está tratando el posible cliente y de lo que se puede hacer para solucionar sus problemas de comunicación visual.

En esta parte debe exponerse quién es el prestador de servicios o la empresa, su experiencia y cómo se puede tratar el asunto de la necesidad de comunicación visual que un posible cliente tiene, de



una manera clara y escueta, para atraer su atención y hacer que acepte una entrevista.

Es muy importante que antes de presentar la carta se haya hecho previamente una investigación sobre las carencias de diseño gráfico que el cliente tiene, puesto que eso será el punto para que el diseñador gráfico se venda y sea tomado con más seriedad por parte del posible cliente. El diseñador podrá hacer dicha investigación previa a través del análisis de los servicios y/o sus productos del posible cliente, así como también a través de entrevistas o encuestas a los usuarios de sus productos y/o servicios⁴⁰.

También esta carta funciona si, en caso de no ser aceptado, se aclara nuestra disponibilidad si es que *"las cosas no funcionen con el competidor⁴¹"*, o bien, si en ese momento no es urgente solucionar dichos problemas visuales.

Como ejemplo, se muestra la siguiente carta de presentación:



⁴⁰ Para más información sobre cómo hacer entrevistas y encuestas, dirigirse a la sección de Investigación del problema en el apartado de RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.

⁴¹ SPARKMAN, Don. Op cit. Pág. 60

México, D.F., Mayo 25 de 2003

Sr. Joaquín Rodríguez
GRUPO TEXTILERO, S.A

Estimado Sr. Joaquín Rodríguez:

Me tomé la libertad de conocer sobre el mercado donde se desenvuelve su empresa y detecté algunos posibles puntos de oportunidad para su negocio relacionados precisamente con mi campo profesional. Le ofrezco entre otros servicios, una investigación sobre sus puntos de oportunidad y así poder generar propuestas para soluciones en materia de comunicación visual que encajarían con el crecimiento de su empresa.

Como habrá notado, mis servicios además de especializarse en diseño gráfico y comunicación visual, también se relacionan con el manejo de la tecnología necesaria para el diseño y me gustaría compartirlos con usted.

Como sé que muy probablemente no le agrade recibir llamadas inesperadas, debido a sus ocupaciones, si me lo permite, le llamaré la próxima semana para saber si puede dedicarme diez minutos de su tiempo, con la finalidad de presentarle el trabajo de investigación que desarrollé para su empresa.

Agradeciendo la oportunidad que me brinda, me despido de usted:

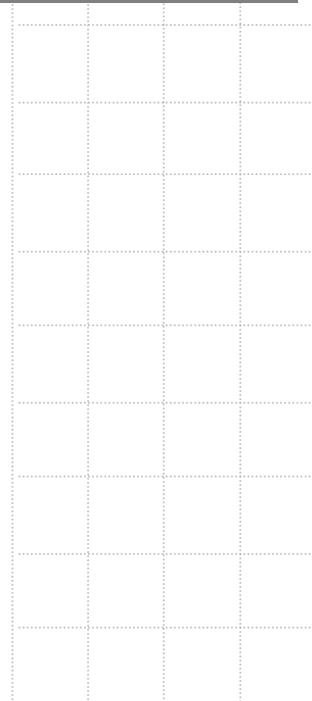
Atentamente

Yarely Zepeda Pontigo
 Diseñadora Gráfica

Como sugerencia para evitar algunos filtros como secretarías, mensajería ineficiente, etcétera, entonces será necesario hacer la entrega de los documentos (carta de presentación, curriculum vitae y carpeta de trabajo) personalmente, y en un sobre cerrado dirigido al director, gerente, etcétera. También es importante que se deje claro a la secretaria que es una entrega de carácter personal, así la documentación pasará directamente al cliente.

B.3. EL CURRÍCULUM VÍTAE

Este documento seá muy claro, preciso y tendrá mucha limpieza. Se deben cuidar detalles muy importantes como los errores ortográficos, gramaticales y los famosos "dedazos". Para la elaboración de un currículum, se sugiere evitar lo siguiente:



a. EN EL CONTENIDO:

NO incluir historial académico menor a la licenciatura.
 NO incluir información de aspectos legales (RFC, CURP, cartilla liberada, Núm. de licencia) etcétera.
 NO incluir logros personales que nada tengan que ver con el puesto que se solicita.
 NO incluir pasatiempos.

b. EN EL DISEÑO:

NO engargolarlo
 NO presentarlo en copias, siempre en original
 NO Utilizar más de dos hojas, sólo se podrá extender a dos cuando la experiencia sea muy extensa.
 NO utilizar tipografía rara y de difícil lectura, y se debe utilizar en no menos de 10 puntos.

Los reclutadores son muy exigentes con los currículum vitae poco precisos y sucios. En muchas ocasiones este documento es la primera impresión que un reclutador tiene de nosotros, de hecho, es muy importante ser cuidadosos en su elaboración para evitar ser rechazados a la primera.

B.4. LA CARPETA DE TRABAJO

Cuando se es un diseñador, la carpeta de trabajo es un requisito necesario cuando se intenta conseguir un proyecto. Esta carpeta es una compilación de todos los trabajos realizados que muestran nuestra manera de diseñar, el estilo, la calidad, la propuesta creativa, etcétera.

Esta carpeta debe ser diseñada de tal manera que no sea difícil de manipular, de transportar y de almacenar. La mayoría de las veces y por el costo que implica hacer una carpeta de trabajo, sirve sólo de muestra cuando se encuentra el profesional en la entrevista con el cliente o bien con el reclutador.

La carpeta de trabajo debe estar organizada según la naturaleza de los proyectos, esto es, un apartado para internet, para multimedia, para video, otro de identidad corporativa, señalización, etcétera. También es necesario tomar en cuenta que cada cliente tiene necesidades específicas y sería muy bueno armar una carpeta con las muestras de los trabajos que podrían interesarle más; es decir si a un cliente le interesa hacer su página web, no es importante mostrar los proyectos hechos en empaque o en diseño de stands.



C. PROMOCIÓN DEL DISEÑADOR

C.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

La promoción se explica al decir que se trata de cómo se va a ofrecer el diseñador para venderse y cómo se va a publicitar o anunciarse ante su mercado o clientes potenciales.

Los objetivos en este punto pueden ser:

Ampliar la cartera de clientes (Buscar nuevos clientes).

Mantener los clientes de la cartera.

Darse a conocerse en un mercado.

Posicionar sus servicios en el mercado.

Ofrecer mejor servicio que la competencia.

C.2. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

Tal vez no todas las personas coincidan con el pensamiento aquel que cita: "la primera impresión es lo que cuenta"; sin embargo en cuestiones de negocios, este es un factor clave para sembrar la confianza y el interés en un cliente. Se aclara de antemano que lo que a continuación se explica son solo sugerencias y no requisitos que se deben cumplir. No es cuestión de elitismos o racismos, pero una buena presentación ante un cliente potencial implica mostrarle que no hay riesgo alguno para que invierta en nosotros o nuestra empresa.

Sin ahondar en detalles de vestimenta y buena presentación, lo cual no es el principal interés de este apartado, sí será importante describir algunas condiciones que se tienen que cuidar para promocionarse además de los cuidados personales. De los siguientes puntos, si bien, por cuestiones económicas el diseñador no pudiera cumplir todos, tal vez sí pueda cubrir uno o varios de ellos. Estos puntos son:



a. La papelería del diseñador. Sin ser expertos en identidad corporativa, es fácil suponer que cualquier persona se siente más atraída por un prestador de servicios con un buen diseño en su papelería, que uno que no tiene esta buena presentación. Este es el punto que sugiere al diseñador que haga su propio diseño de tarjetas de presentación, recibos de honorarios, etcétera.

b. Folletos descriptivos, flyers, carteles, productos promocionales, que publiciten los servicios del diseñador. En estos impresos es muy importante tener un diseño atractivo, con un concepto claro y original; la tipografía debe ser leíble y los fondos no deben competir con los textos. Deben contener frases cortas y persuasivas. Contrastes de color que no sean demasiado agresivos como para provocar la escasa lectura o la nula atención sobre el impreso. Una buena impresión es importante en estos objetos, aunque puede que resulte caro, la inversión puede darnos buenos resultados ante el cliente.

c. Página Web del diseñador. Aunque todavía el total de la población en el mundo no tiene el recurso de la Internet y por lo mismo, tampoco su manejo; también es cierto que cada día que pasa, la tecnología web avanza rápidamente. Por lo que sugerimos tener en cuenta este aspecto. Una página web puede ser la solución para quienes de una forma rápida buscan encontrar quién satisfaga sus necesidades de comunicación visual, también puede hacer parecer que *“una empresa es muy grande y experimentada”*⁴².

Por ahora, el costo de tener una página web no es nada elevado y se contrata (según las ofertas de distintas empresas) por paquetes de un año o más. Los precios son muy accesibles y se tiene la ventaja de “estar a la mano” de posibles clientes tanto nacionales, como extranjeros.

d. Sección Amarilla. Como ya mencionamos en el punto anterior, no toda la población cuenta con al menos una computadora. No se debe descartar, entonces, que el diseñador se anuncie en la Sección Amarilla. Todavía existen muchas personas que acuden a este recurso para solucionar sus

⁴² WESTWOOD, John. Op cit. Pág. 49



necesidades, y es en las de comunicación visual en donde encajaremos perfectamente en su búsqueda.

e. Telemarketing. Se refiere a la promoción del diseñador a través de llamadas telefónicas informativas, en las que ofrezca los servicios de diseño a los clientes potenciales. Es más efectivo si se complementa con una entrevista. El telemarketing permite ahorrar tiempo, pues mientras en un día pueden hacerse 50 llamadas, sólo se podrían hacer cinco o seis entrevistas.

f. Ventas directas. Consiste en ofrecer los servicios del diseñador directamente al posible cliente. Le ofrecen al diseñador la oportunidad de darse a conocer directamente con el cliente, adaptar la presentación a las necesidades individuales del cliente, o incluso el diseñador puede cerrar la venta. La desventaja principal de este recurso es su escasa rentabilidad. Implica gastos de traslado e inversión de tiempo.

g. Mailing directo. Hoy día gracias a la Internet es posible mandar mails o correos electrónicos a los posibles clientes y es un recurso menos tardado que mandar la información como flayers o folletos a través del correo. No se invierte mucho tiempo y no implica grandes gastos; sin embargo se corre el riesgo de no ser muy persuasivo si la acción no es repetitiva, o por el contrario, resultar fastidioso si es excesivo el envío de publicidad.

Por otro lado, debe promocionar lo mejor del diseñador; es decir, la calidad en el trabajo, la creatividad, la responsabilidad, el compromiso, la dedicación, el análisis del contexto del problema, etcétera. A fin de cuentas se trata de mostrar lo más atractivo del diseñador y de sus servicios, de esta manera se intentará persuadir al cliente a invertir en "su mejor opción".

D. REGIÓN. BÚSQUEDA DE CLIENTES: EL NICHU DE MERCADO O LA REGIÓN

Respecto a la Región, se trata de la ubicación geográfica donde se sitúa el mercado y el diseñador. Es importante su consideración debido a que implica movimientos en los precios, los costos de producción, distribución del diseñador, el tipo de servicio que ofrecerá el diseñador (cartel, identidad corporativa, envase) etcétera, los tiempos invertidos para el



diseño, la manufactura y la entrega del diseñador. La Región se refiere a una colonia, delegación, estado, país, población.

D.1. OBJETIVOS DE LA REGIÓN

Las metas pueden ser las siguientes:

Expandir la fuerza comercial hacia una zona específica.

Analizar los puntos de oportunidad no explotados de un mercado específico.

Proponer la oferta de nuevos productos o servicios en determinada zona.

Encontrar clientes potenciales ubicados en alguna zona geográfica.

D.2. ESTRATEGIAS DE LA REGIÓN

Entre las posibles estrategias de la Región se hallarán aquellas que desarrollen la interrogante respecto al lugar donde se ubicará el plan de marketing del diseñador.

Como no es especialidad del diseñador gráfico hacer una investigación de mercados, el objetivo a cumplir en esta sección del proyecto es ayudar al diseñador a tratar de cerrar el universo de su posible mercado y encontrar las principales áreas de venta. Por lo que se plantean las siguientes preguntas que ayudarán a cumplir dicho objetivo:

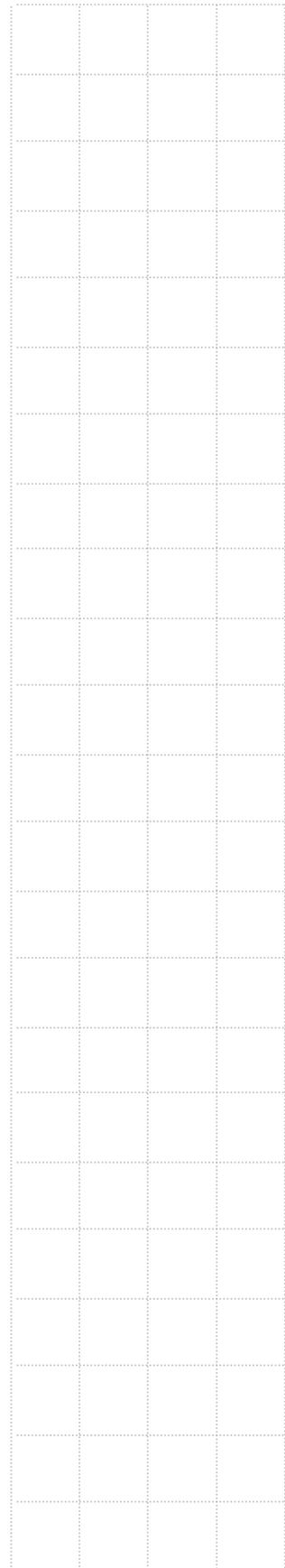
¿A qué tipo de empresa se desea vender el producto o servicio?

¿En dónde se encuentra ubicado ese posible cliente?

¿Cuántos son los posibles clientes ubicados en una misma zona?

¿Qué competencia hay en la zona que se desea abarcar?

Para encontrar respuestas a estas preguntas, se puede recurrir a fuentes como revistas donde se anuncian los negocios de la zona, sección amarilla, archivos públicos, la prensa, boletines oficiales, bases de datos profesionales (como las ferias de trabajo, ferias sectoriales o exposiciones profesionales) e incluso hacer una observación directa en el propio mercado.



Una vez resuelta la parte de la investigación de la zona, entonces se tomarán las decisiones pertinentes acerca de si es viable o no tratar de penetrar en ese mercado.

Este último punto del Plan de Marketing es el más breve, pues como se ha mencionado, no es la intención hacer al lector de este proyecto un experto en estudio y segmentación de mercados; sin embargo, es probable que sirva como un panorama fácil de esbozar para comenzar el proceso de alcanzar las metas de crecimiento para un profesional de Diseño Gráfico.

D.2.1. IDENTIFICAR LOS CLIENTES POTENCIALES Y EN POTENCIA

Primero debe entenderse que un cliente potencial será aquel que tenga un problema de comunicación visual, sea para informar, organizar o persuadir a una determinada sociedad. *“Un cliente potencial deberá afrontar una dificultad o un obstáculo que deba superar para experimentar una necesidad^{A3}”*. El cliente potencial es aquel que ya forma parte de la cartera de clientes, y que solicita los servicios de diseño gráfico.

El cliente en potencia es aquel que puede convertirse en nuestro cliente. Todavía no forma parte de la cartera de clientes. Es el cliente al que se le van a ofrecer los servicios de diseño gráfico.

Para poder saber quiénes son los posibles clientes, primero se debe reducir el universo, es decir, como anteriormente se mencionó, saber a quién exactamente se desea llegar: a escuelas, a empresas familiares, empresas grandes, bancos, etcétera. Una vez definido esto, entonces el segundo paso es tomar en cuenta lo siguiente: la pertinencia y la credibilidad.

Según Pascal Py, para no andar dando vueltas en círculos en la búsqueda de clientes potenciales, es importante definir la pertinencia de los servicios y productos que se ofrecen. En cuanto a la pertinencia, no es otra cosa, sino buscar a las personas que tengan los problemas que se ajusten perfectamente a las soluciones que se pueden ofrecer. No es viable buscar como clientes a personas con necesidades que no puedan ser satisfechas por el diseñador gráfico.

⁴³ PY, Pascal. “Métodos y técnicas para conquistar a nuevos clientes”. Pág. 24



CUADRO 7. PLANTEAMIENTO DE PASCAL PY.

ACTITUD DEL CLIENTE POTENCIAL	ESFUERZO
Cliente potencial negativo. Es frío, reservado y anímico. Es renuente en recibir al diseñador. No permite el intercambio de información.	1
Cliente potencial neutro. Establece relaciones muy profesionales, simples y cordiales. Los encuentros se limitan a lo útil y necesario.	4
Cliente potencial favorable. Con él, las relaciones son más calurosas. El cliente concede la entrevista y le da tiempo. Hay un intercambio de información muy rico.	7
Cliente potencial extremadamente favorable. Se relaciona de manera franca y amistosa. El posible cliente participa en las informaciones tecnológicas y en estrategias de marketing y de diseño propuestas por el diseñador.	10

Es importante recalcar que a un cliente potencial debe ofrecérsele un plus en los servicios de diseño, aunque esto parezca una pérdida, en realidad es una inversión. Este plus puede ser un diseño de tarjetas de presentación adicional como regalo o un banner de anuncio en la página web del diseñador, alguna rebaja en el precio, etcétera. Se debe recordar que nada es ciento por ciento seguro para lograr el sí de un cliente, en este apartado se señalan algunas estrategias que pueden ayudar a un diseñador a intentar lograr un negocio, pero no es algo establecido⁴⁵.

E. COTIZACIÓN

Antes de explicar la cotización es importante mencionar la parte ética que se ubica en este rubro. Cuando el diseñador hace una cotización, debe valorar honestamente la verdadera relación entre sus servicios y su precio. El cliente merece respeto, el mismo que el propio diseñador, por lo que el trabajo de diseño tiene que hacerse con toda la calidad que requiera. La cotización tiene que integrar desde la investigación del problema hasta la realización de las propuestas por parte del diseñador. No es honesto cobrar Diseño Gráfico y no hacer el proyecto con esa

⁴⁵ Para más información sobre estos temas, se pueden consultar los libros de Pascal Py sobre Métodos y Técnicas para Conquistar Nuevos Clientes, Métodos y Técnicas para que le Acepten los Precios, Métodos y Técnicas para Gestionar a los Clientes y Métodos y Técnicas para cerrar el Trato con los Clientes. Editorial Gestion 2000

calidad. Antes de cotizar, se debe reflexionar sobre la naturaleza del proyecto a cobrar y la manera en cómo se va a trabajar en él.

En este apartado se estudiará a la competencia del diseñador. También será necesario hacer un análisis de los precios que la competencia directa ofrece para así tener una referencia sobre cuánto se puede cobrar por los servicios de un diseñador.

E.1. OBJETIVOS DE LA COTIZACIÓN

Algunos objetivos que se pretenden con el análisis de los precios son:

- Identificar a la competencia directa.*
- Analizar cuánto se cobra por determinados servicios.*
- Ofrecer precios razonables.*
- Penetrar en el mercado con precios accesibles.*
- Evitar depreciar los servicios de diseño.*

E.2. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LA COTIZACIÓN

Primeramente, se sugiere entrar en el mercado, estableciendo precios altos que permitan obtener el mayor beneficio posible y que después se irán ajustando según la competencia (Precios superficiales); o bien, con precios bajos planeados a propósito con el fin de penetrar en el mercado e impulsar a los clientes a comprar el servicio que ofrece el diseñador (Precios de penetración).

La primera opción puede resultar difícil de llevar a cabo, debido a la gran cantidad de competencia que actualmente tiene un diseñador gráfico, por lo que el intentar penetrar un mercado con altos precios puede perjudicar los objetivos.

Una vez que se ha determinado cómo se intentará penetrar en el mercado, convendría hacer un sondeo de los precios que la competencia directa cobra por sus servicios de diseño.



La competencia directa puede tratarse, por ejemplo, en caso de un diseñador que labore por su cuenta, de otro diseñador con la misma condición de trabajo; puede tratarse también de los pseudodiseñadores que abarcan el mismo sector del mercado que el diseñador gráfico e incluso técnicos e impresores.

Los precios varían debido a muchas circunstancias. Dependiendo de las habilidades del diseñador, su creatividad, su experiencia o su capacidad de resolver problemas distintos, es como puede cotizar sus servicios. Es buena opción hacer un fichero de los precios en el mercado para diferentes servicios de diseño. De esta forma se encontrará un promedio entre ellos y eso puede dar un precio aceptable.

En este análisis sobre los precios, también puede sondearse qué es lo que la competencia directa no ofrece y así explotar lo que no han notado.

Un fichero para el análisis de precios puede considerar los tópicos que a continuación se muestran:

CUADRO 8. FICHERO PARA EL ANÁLISIS DE PRECIOS.

Servicio de diseño	Precio	Competencia
Página web sencilla, sin animaciones ni programación. Aproximadamente 5 plantillas.	Desde el diseño gratis hasta más de \$5,000.00 aproximadamente. Este dato puede variar.	-Diseñador gráfico que trabaja por su cuenta (freelance) -Empresas vendedoras de hosting que ofrecen diseños gratis

Los costos se pueden componer por conceptos tales como el ingreso anualizado de un profesionalista, gastos fijos, tiempo vendible (horas de trabajo), gastos inmediatos, gastos de reinversión, sueldos de colaboradores, etcétera, además de considerar los impuestos que habrán de pagarse y lo que realmente se desea ganar.

Sergio Cuevas en el libro "Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México" sugiere esta operación para obtener el precio por hora calculado según la fórmula siguiente:

$$\text{COSTO DE VENTA POR HORA} = \frac{\text{INGRESOS} + \text{GASTOS FIJOS} + \text{GASTOS VARIABLES}}{\text{TIEMPO VENDIBLE}}$$

Por ejemplo:

Para un proyecto de diseño en el que se invertirán aproximadamente tres días de trabajo real, se hacen los siguientes cálculos:

GASTOS FIJOS MENSUALES*	
Teléfono	\$500.00
Agua	\$100.00
Luz	\$250.00
Renta	\$3,000.00
Sueldo del diseñador gráfico	\$8,000.00
Sueldos de empleados (secretarias, diseñadores, mensajeros) etcétera.	\$6,000.00
Total	\$17,850.00
Costo por hora de trabajo	
Total / 20 días hábiles mensuales	\$17,500.00 / 20 =
Costo por día	\$875.00
Días hábiles / 8 Horas de trabajo diario	\$875.00 / 8 =
Costo por hora	\$109.37

*Estas cantidades pueden variar

GASTOS VARIABLES MENSUALES*	
Comida	\$500.00
Transporte	\$500.00
CDs, tinta, papel, entre otros.	\$700.00
Costo por día	\$1,700.00
Total / 20 días de trabajo	\$1,700.00 / 20 =
Costo total por día	\$85.00

*Estas cantidades pueden variar

PORCENTAJE DESEADO DE GANANCIA	
Gastos fijos diarios x 3 días de trabajo	\$875.00 x 3 = \$2,625.00
Costo por 3 días + gastos variables	\$85 x 3 = \$255.00
Gastos fijos + gastos variables por tres días	\$2,880.00
100% de ganancia	\$2,880.00 x 2 =
Total de Ganancia	\$11,520.00



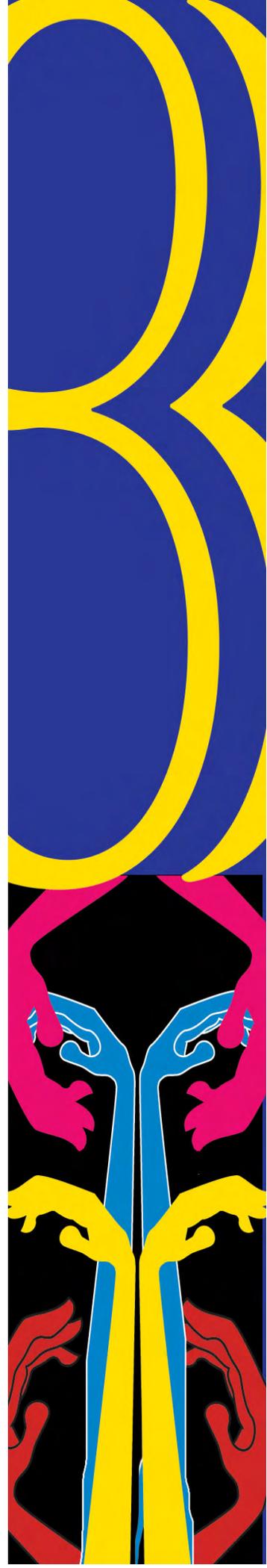
IMPUESTOS*	
Honorarios	\$11,520.00
15% de Impuesto al Valor Agregado IVA	\$1728.00
SubTotal	\$13,248.00
10% de Impuesto Sobre la Renta ISR	\$1,324.80
10% de Retención del Impuesto al Valor Agregado IVA	\$ 1,324.80
Subtotal + ISR + RET.IVA	\$15,897.60
Gran total de lo que costará el proyecto	\$15,897.60

*Estos impuestos están calculados para un profesional considerado como Persona Física. Los impuestos cambian en caso de ser Persona Moral.



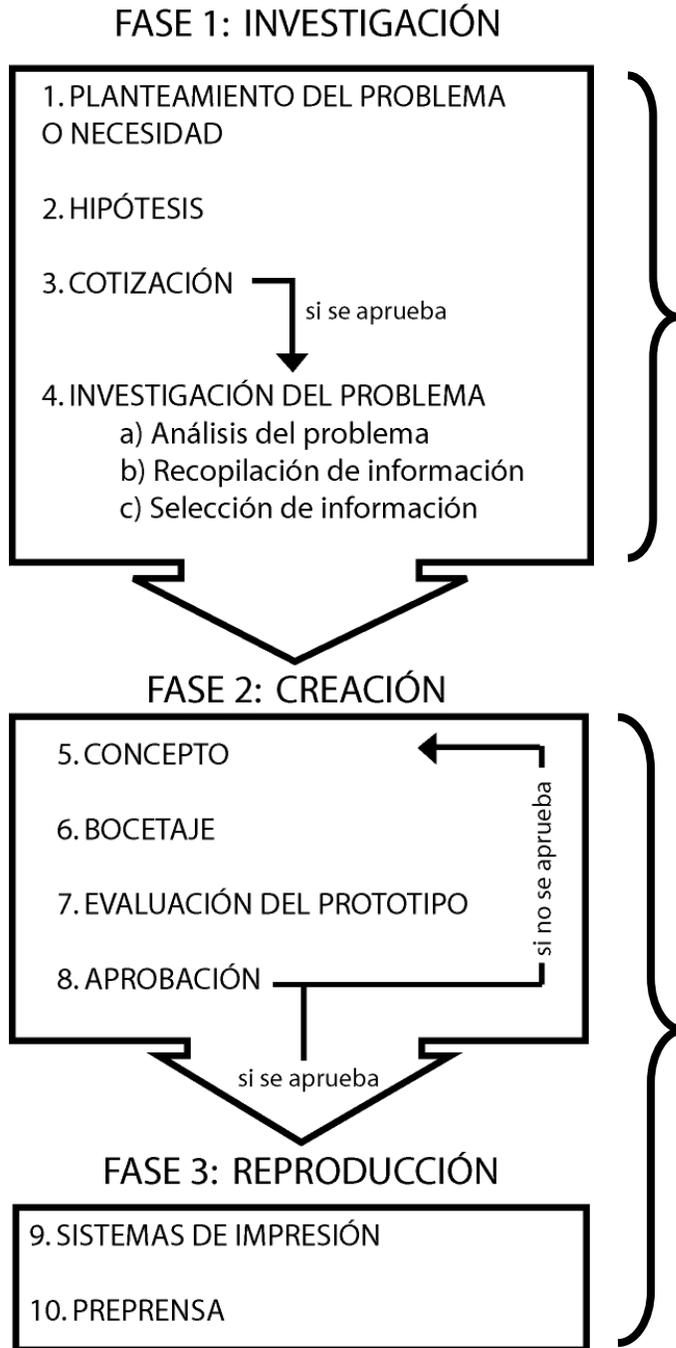
CAPÍTULO 3

el método y su
estrategia



[C A P Í T U L O 3]

EL MÉTODO Y SU ESTRATEGIA



QUÉ HACER

CÓMO HACERLO

[C A P Í T U L O 3]

EL MÉTODO Y SU ESTRATEGIA

FASE 1: INVESTIGACIÓN

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD

Para tener una propuesta de diseño gráfico, se necesita detectar un problema social que demande una acción de comunicación gráfica para su satisfacción.

La palabra NECESIDAD se refiere a una situación que requiere de una satisfacción urgente. En el entorno en el que vivimos existen muchas necesidades de las cuales no todas se relacionan con lo gráfico. Por ejemplo, la necesidad de tener drenaje, agua, luz y otros servicios básicos no pueden ser satisfechos haciendo carteles o folletos informativos sobre ellos. Sin embargo, sí pueden tratarse aquellas problemáticas que para su solución requieren de enseñarse, difundirse, regularse o informarse a la gente por medio de una imagen; por ejemplo, la difusión de una campaña de vacunación a una determinada comunidad.

También le corresponden al diseño gráfico, las problemáticas de un cliente o una empresa, como una identidad corporativa, un cartel publicitario, una página Web, etcétera. Es en estos ámbitos donde un diseñador gráfico colabora con un cliente para detectar problemas y buscar las acciones más eficaces para responder a ellos y acercarse mejor a una solución.

El diseñador gráfico, si observa a su alrededor, podrá detectar muchas más situaciones en las que puede intervenir. Al hacerlo, el trabajo del diseñador gráfico adquiere una gran responsabilidad, ya que todas las propuestas afectarán a una sociedad o a un determinado público.

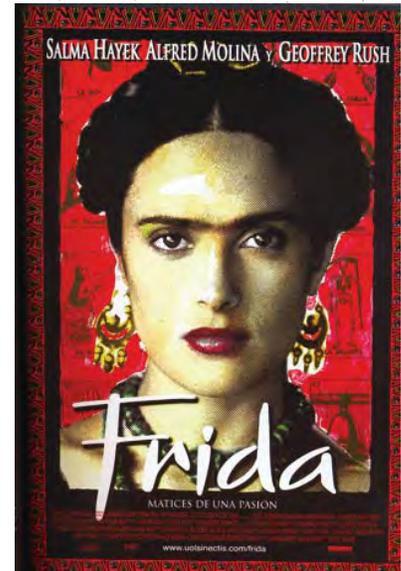
El diseñador gráfico hace proyecciones virtuales sobre las medidas de acción para un problema. Investiga, hace hipótesis, boceta y planea lo que creará para responder a ello. Hará todo un estudio sobre el

**FASE 1:
INVESTIGACIÓN.**

1. PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA.



**PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA**



▲ "El cartel es determinante en la decisión del público para comprar un boleto del cine".
Carlos González,
Revista

posible impacto de cada una de las propuestas, aunque cabe aclarar que *“el diseñador no es realmente un solucionador de problemas, sino una persona que responde a un problema con una acción, no con una solución⁴⁷”*. Entendamos entonces que el diseñador gráfico no tiene la absoluta solución a un problema, no es mago ni nada por el estilo. Se trata de buscar soluciones intentando tener el máximo control de posibles factores que intervengan para un resultado eficaz y lograr el éxito de los objetivos.

Es así que una vez detectada la necesidad, el segundo paso es su análisis. Esta investigación comienza por conocer el origen del problema. La respuesta a preguntas como: ¿Por qué surge? ¿Cuándo comienza? ¿En dónde? ¿A quién afecta? ¿Cuál es el impacto económico o social del problema? Pueden proporcionarnos la información suficiente para comprender así, qué se necesita hacer para satisfacer dicha necesidad.

3.2. HIPÓTESIS

Cuando al preguntarte algo comienzas a imaginar las posibles respuestas, entonces estás haciendo HIPÓTESIS. *“La hipótesis es la respuesta tentativa a un problema [...] se dice que es tentativa porque está sujeta a comprobación⁴⁸”*. Las hipótesis pueden tener una o más variables, donde actúan de manera independiente o relacionadas entre ellas. Las variables son los elementos de la investigación que se estudian, se miden y se controlan.

Se hace un recorrido del problema, analizando sus causas, consecuencias y contexto para poder entenderlo. Una vez comprendido se buscan las alternativas para su satisfacción. ¿Cuál es problema? ¿Cómo se puede satisfacer? Este proceso requiere de investigación y de creatividad. Es un paso anterior a la concepción del diseño, que genera variadas proyecciones del problema y su solución.

Si se tuviera la necesidad de hacer un proyecto de diseño gráfico para que un determinado grupo de individuos, se informará sobre los beneficios e importancia de lavar y desinfectar los alimentos antes de comerlos, las hipótesis que resultarían de las preguntas qué y cómo podrían ser las siguientes:

⁴⁷ FRASCARA, Jorge. *“Diseño gráfico para la gente”*. 2004. Pág. 55

⁴⁸ MUNCH GALINDO, Lourdes. *Op.cit.* Pág. 83

FASE 1: INVESTIGACIÓN.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD.

2. HIPÓTESIS.



HIPÓTESIS

Cuando al preguntarte algo comienzas a imaginar las posibles respuestas, entonces estás haciendo HIPÓTESIS.

¿Qué hacer? Posible respuesta: un cartel, un folleto, un video, etcétera. ¿Cómo hacerlo? Posible respuesta: con tipografía grande o pequeña; de estilo figurativo o abstracto, con uno o varios colores; en determinado soporte, etcétera.

Generalmente es en esta etapa cuando el cliente ya nos ha indicado sus necesidades y entonces nos pregunta si podremos ayudarle y, a *grosso modo*, cómo podríamos hacerlo.

En realidad en esta parte del proceso, sólo se idea una propuesta que afectaría positivamente a la necesidad. No se trata de hacer todo un análisis, pues aún no se conoce si habrá disposición de recursos humanos, económicos, de tiempo, o de infraestructura por parte del cliente para con el proyecto de diseño. No se le ha dado un presupuesto aún y este último es un factor que determina la comprobación de muchas de las hipótesis que se generan para la solución del problema. Se hace un resumen o *brief* de comunicación, para centrar los principales propósitos comunicacionales que se pretenden con el proyecto, tales como publicitar, promocionar, enseñar, informar o entretener. También se hace un resumen o *brief* de diseño, para detallar con qué acciones de diseño gráfico se tratará el problema, y cuál sería su sistema de impresión, sus costos, sus requerimientos técnicos.

3.3. COTIZACIÓN

Es importante considerar los recursos con los que cuenta tanto el diseñador gráfico, como el cliente para la realización de una propuesta de diseño gráfico respecto a una problemática de comunicación visual.

Los recursos pueden ser humanos, económicos, tecnológicos y materiales. La propuesta de diseño puede ser funcional para atender una problemática determinada; sin embargo, puede no serlo tanto en relación a los recursos humanos con los que se cuenta para la distribución del diseño; o bien, no es costeable por el cliente; o la tecnología para su fabricación no se encuentra en el país, y lo mismo puede ser en el caso de los materiales. Es por ello que cuando se concibe el prototipo de diseño gráfico, el diseñador necesita verificar que sí se cuenta con los suficientes recursos, para así lograr conseguir los objetivos del diseño que intenta responder a una carencia de comunicación visual.

FASE 1: INVESTIGACIÓN.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD.

2. HIPÓTESIS.

3. COTIZACIÓN.



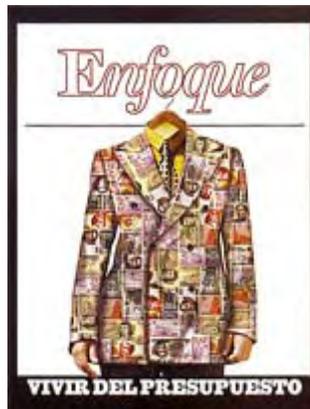
COTIZACIÓN

Ahora bien, puede que se cuente con los recursos humanos, tecnológicos y materiales para producir el prototipo, pero no así con los recursos económicos. El costo puede ser muy elevado o no estar dentro del presupuesto asignado por el cliente para la solución del problema, hecho que altera por completo la búsqueda de la respuesta de diseño, puesto que si no se tiene claro desde un principio con cuánto dinero se dispone, la concepción de una respuesta a una necesidad de diseño, desde el análisis de la problemática hasta la creación del modelo se verían mal aplicados. La inversión tanto económica como temporal e intelectual por parte del diseñador gráfico sería demasiada y no reeditaría en absoluto.

Es por ello que a continuación se detalla la parte de la cotización para un servicio de diseño gráfico, a fin de que el diseñador sepa cuánto cobrar por servicio de diseño y en algunos casos, también el costo de la producción de un posible prototipo de tal forma que puedan ser costeables para del cliente.

Por desgracia las cuestiones económicas influyen en mucho de lo que hace el ser humano. En el Diseño Gráfico el presupuesto es un elemento que **NO DEBE DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE DISEÑO GRÁFICO**, aunque sí puede hacer más complejo el proceso de diseño debido a la escasez de recursos para su investigación o para la reproducción del prototipo.

La intención de este apartado no es que sea tomado como una visión materialista del Diseño Gráfico, puesto que un bajo presupuesto puede ejercitar mucho más la creatividad del diseñador, que la posibilidad de disponer de todo lo necesario para la resolución gráfica de un problema de comunicación visual.



Sin embargo, el presupuesto sí ocupa uno de los lugares más importantes en el proceso de diseño. Una vez que el cliente explica el problema y el diseñador plantea algunas posibles hipótesis para su solución, el cliente pide un presupuesto de lo que costaría en términos económicos los servicios de diseñador gráfico y de la producción o publicación virtual (según sea el caso) del diseño final.

El presupuesto es un elemento que NO DEBE DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE DISEÑO GRÁFICO.

◀ "Corrupción en la burocracia", Efraín Foglia. Suplemento Enfoque, periódico REFORMA. Revista a! Diseño. No. 74, 2005.

Es muy importante platicar con el cliente sobre cuánto le costará el proyecto de diseño y cuánto gastará en la reproducción del mismo, sea impreso o virtual. Del mismo modo también se debe especificar cuánto tiempo le llevará al diseñador desarrollar el trabajo y qué es lo que se hará para tal efecto.

Un presupuesto es un cálculo de lo que costará llevar a cabo un determinado propósito, y en este caso, un proyecto de diseño gráfico. ¿Cómo hacer un presupuesto? Se hace un escrito dirigido al cliente y se describe a grandes rasgos lo que se hará para la resolución del problema. Al final se escribe la cantidad total y se especifican rubros como la forma de pago, si incluye o no impuestos, las condiciones de tiempos de entregas, los anticipos y la vigencia de tal presupuesto entre otros términos.

"Todo proyecto de diseño es apenas el principio de un proceso productivo que involucra un indeterminado número de pasos subsiguientes a su concreción"⁴⁹. Todos estos pasos tendrán que ser analizados a detalle por el diseñador para establecer su costo en conjunto, o bien, de cada uno de los rubros. Esto depende también de la forma de pago del proyecto.

Es así que el cliente recibe la cotización del diseñador gráfico y decide si puede o no llevarse a cabo el trabajo. En ocasiones se da el caso de que el cliente realmente está interesado en los servicios del diseñador, pero no cuenta con el suficiente recurso económico para ello, y es aquí donde se negocia la forma de cubrir el costo y se estudian otras opciones para la resolución del problema que impliquen un menor costo en su diseño y su producción.

Ahora bien, debe quedar claro que no se afirma en ningún momento que presupuesto sea igual a calidad. Un profesional de Diseño Gráfico tiene que ser ético, formal y hacer su trabajo con absoluta calidad. El hecho de que la remuneración económica negociada entre diseñador y cliente, no sea de una cantidad mayor, no implica que el trabajo de diseño sea de baja o mala calidad. Todos nuestros trabajos de diseño hablan de nosotros, y por supuesto también de nuestra profesión.



Un presupuesto es un cálculo de lo que costará llevar a cabo un determinado propósito, y en este caso, un proyecto de diseño gráfico.

▼ "El diseño, ¿arte, ciencia o un factor económico?"
Ilustración. Cruz Martínez. Revista a! Diseño. No. 74, 2005.

⁴⁹ FUENTES, Rodolfo. *"La práctica del diseño gráfico"*. 2005. Pág.

A continuación se muestra un ejemplo de presupuesto:

COTIZACIÓN No. 1

Proyecto: LOGOTIPOS

México, D.F. Abril 24 de 2006

Estimado Alfredo:

A continuación te presento la cotización del diseño de los proyectos que necesitas.
Te mando un saludo.

DISEÑO DE 5 LOGOTIPOS DE PRODUCTO:

Logotipo para eCron

- 3 Propuestas de logotipo: incluye tres propuestas diferentes de las cuales se elegirá una.
- 3 Revisiones: En esta etapa se afinan detalles y se hacen los cambios respectivos.
- 1 Entrega del logotipo final en formato PDF en alta resolución para impresión.

Logotipo para eTank

- 3 Propuestas de logotipo: incluye tres propuestas diferentes de las cuales se elegirá una.
- 3 Revisiones: En esta etapa se afinan detalles y se hacen los cambios respectivos.
- 1 Entrega del logotipo final en formato PDF en alta resolución para impresión.

Logotipo para eGasAdmin

- 3 Propuestas de logotipo: incluye tres propuestas diferentes de las cuales se elegirá una.
- 3 Revisiones: En esta etapa se afinan detalles y se hacen los cambios respectivos.
- 1 Entrega del logotipo final en formato PDF en alta resolución para impresión.

Costo total: \$ 15,250.00
LA PRESENTE COTIZACIÓN NO INCLUYE IVA

Atentamente

LDG. Yarely Zepeda Pontigo

FORMA DE PAGO

Se solicitará 60% de anticipo y 40% contra entrega.
Toda cancelación generará un 20% de penalización.

Más de tres correcciones a bocetos definitivos incrementan el costo en un 2 %.

La presente cotización tendrá una vigencia de seis meses, debiéndose revisar sus costos de acuerdo con las políticas de aumentos y ajustes salariales, pudiendo afectarse en caso de existir incrementos de emergencia no contemplados en este periodo o bien por cambios en la alternativa propuesta.

3.4. INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA

Una vez aprobada y firmada la cotización presentada, entonces se procede a entrar de lleno en la solución del problema. Puesto que el desarrollo del proyecto depende en gran medida del costo, siempre debe tenerse en cuenta el presupuesto del cliente y la cotización del proyecto. Lo anterior es para evitar hacer propuestas que sean muy costosas en su impresión o sobrepasen el presupuesto del cliente. Para iniciar el desarrollo del proyecto, lo primero que se necesita es analizar el problema, dicho aspecto se describe a continuación.

3.4.1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

A) DISEÑOS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS

Cuando la necesidad o problema gira alrededor de lo que produce o hace un cliente o una empresa, el problema (según el caso), puede ser satisfecho con el diseño de un envase, un catálogo, un objeto utilitario, un libro, una revista, un stand, un cartel, una ilustración o fotografía, un folleto, la señalización de un lugar, etcétera. El diseño también se aplica para los servicios que ofrecen un cliente o una empresa, estos servicios pueden ser asesorías legales, la venta de paquetes turísticos, la organización de eventos sociales, masajes y terapias, la reparación y mantenimiento de muebles de hospitales, etcétera. Es aquí donde el diseñador interfiere en ámbitos de su publicidad, su difusión, su logotipo, su imagen, o se involucra en diseños que regulen comportamientos sociales.

“Diseñar un mensaje y considerarlo aislado del entorno o del contexto en que va a desarrollar su acción de comunicación es absolutamente suicido”⁵⁰. El diseñador profesional, entiende perfectamente que su papel no es el de proponer cualquier diseño sin antes analizar toda la problemática. El diseñador hace también el papel de investigador.

Para conocer sobre el problema o necesidad a tratar, y podernos dar una idea sobre lo que puede o no funcionar como una respuesta tentativa, se sugiere hacer los siguientes cuestionamientos acerca del producto u

**FASE 1:
INVESTIGACIÓN.**

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD.

2. HIPÓTESIS.

3. COTIZACIÓN.

↓
si se aprueba

↓
4. INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA.



INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA

⁵⁰ IBID. Pág. 47

3. CÓMO ES EL PRODUCTO / CÓMO SE BRINDA EL SERVICIO

En el caso del producto, el diseñador al conocer las formas, las estructuras, los colores, los materiales de fabricación, la calidad, etcétera, guarda la información visual que tengan los objetos y con ello, crea diseños que se relacionen con sus características. Por ejemplo, retomando el caso de la fábrica de tornillos, las texturas metálicas, brillos y colores grises pueden ser usados para la propuesta visual del diseño que los dará a conocer. En cuanto al servicio, el diseñador puede tomar en cuenta algunos conceptos sobre el servicio que se brinda, los cuales puede representar gráficamente. Por ejemplo, si se trata de una aerolínea, los conceptos como puntualidad, atención al cliente, comodidad, responsabilidad, seguridad, etcétera, apoyarán al diseñador en la creación del concepto, o bien, de la imagen que tendrá la propuesta de diseño.

4. QUÉ HACE EL PRODUCTO / PARA QUÉ SE OFRECE EL SERVICIO

En cuanto a los objetos que se intentan dar a conocer, es necesario saber su función. Qué hace o para qué se usa. Si es una empresa que fábrica tornillos, sería bueno saber qué clase de tornillos son, su material, qué maquinaria los requiere, etcétera. No será lo mismo diseñar algo para difundir tornillos, que para difundir productos eléctricos.



5. A QUIÉN SE DIRIGE EL PRODUCTO / A QUIÉN SE OFRECE EL SERVICIO

Este punto se refiere al consumidor del producto, a ese sector de un público que va a interesarse por comprar o conocer lo que la empresa fabrica. *“Conocer el público destinatario es la regla de oro de la comunicación”*⁵¹. Esto es importante porque no será la misma propuesta gráfica para dar a conocer los nuevos juegos de video que una empresa hace para adolescentes, que para los juguetes que ayudan a la coordinación motriz de un bebé de ocho meses. La investigación gira alrededor de las siguientes situaciones del usuario:

▲ Este logotipo muestra lo que la empresa hace. Diseño de Rodney Davidson.

⁵¹ IBID. Pág. 51

- ➔ Psicología del comportamiento o situación psicográfica.
- ➔ Situación Demográfica.
- ➔ Situación Geográfica

Las necesidades de comunicación gráfica se ven afectadas por las siguientes situaciones del consumidor o usuario, como son: El nivel académico y socioeconómico.

- ➔ La edad.
- ➔ El sexo.
- ➔ La religión.

El aspecto geográfico del usuario o consumidor también alteran los elementos expresivos y comunicativos del diseño. No son las mismas necesidades en todas las poblaciones que habitan este planeta. Cada región tiene características específicas, desde las organizaciones sociales, las costumbres, las creencias, hasta las ambientales como clima, flora y fauna.

Es conveniente en este punto tomar en cuenta lo siguiente:

- ➔ Región del usuario o consumidor.
- ➔ País, estado, ciudad, delegación o municipio, población o comunidad del usuario o consumidor.

6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PRODUCTO U OBJETO / VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SERVICIO

La labor del diseñador gráfico es sumamente importante para la vida social, política y económica de un país. El Diseño Gráfico, en colaboración con otras disciplinas, es capaz de facilitar la lectura, a través del diseño editorial; muestra los atributos de un candidato político, a través de un diseño publicitario; contribuye en la decisión de un consumidor para elegir un producto, por medio del diseño de un envase funcional y atractivo. Si no existiera el Diseño Gráfico, el consumo de productos no sería el mismo y podría impactar de forma negativa la economía de una empresa, por ello muchas de ellas invierten grandes recursos económicos en el diseño gráfico de sus productos o la publicidad de sus servicios. Es muy importante que el diseñador gráfico examine detalladamente cuáles son las ventajas y desventajas de un producto al que se



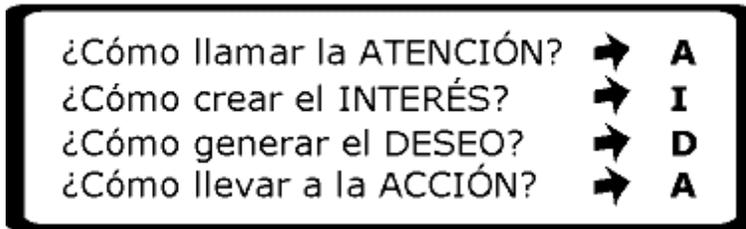
▲ Este anuncio publicitario tiene los cuatro puntos del concepto AIDA.
www.wheremagazine.com/rates/chanel.htm



le va a hacer un diseño, pues como arriba se menciona, el diseño contribuye en la decisión del consumidor por adquirirlo.

Como nada es perfecto, es conveniente analizar qué aporta el producto o el servicio vendidos a los consumidores. Se trata de saber qué ventajas contiene sobre los demás productos o servicios del mercado. Cuáles pueden ser sus puntos débiles y sus puntos fuertes, para así entender cómo pueden ser explotados en el diseño gráfico a proponer.

Todo lo anterior sirve para que el diseñador encuentre las respuestas a su análisis con base a los siguientes tópicos del concepto AIDA, creado por E. K. Strong en 1925, para así conformar los elementos de diseño y lograr la comunicación y persuasión del usuario. *La fórmula AIDA se basa en una teoría sobre la conducta del consumidor*⁵², y sus siglas significan lo siguiente:



El diseñador gráfico puede tomar en cuenta que para llamar la ATENCIÓN, se apoya en elementos del diseño como el color, la tipografía, la imagen, las texturas, etcétera. Para crear el INTERÉS, el diseñador bien puede recurrir a las figuras retóricas, a técnicas visuales, a encuadres fotográficos. El DESEO lo puede conseguir a través de mostrar las cualidades de lo que quiere ofrecer, *“se ilustra la forma en que las características del producto satisfarán las necesidades del consumidor*⁵³”, como por ejemplo, mostrar la fotografía de una bebida refrescante en un contexto frío o congelado; o crear el deseo de adquirir determinada vestimenta, mostrando la fotografía de una súper modelo luciendo dicho producto. Finalmente, la ACCIÓN no es una situación en la que el diseñador gráfico tenga el control absoluto, pues el que una persona compre o use determinado producto o servicio depende de diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, como su economía, su ubicación geográfica, su situación sociocultural, entre otros. Sin

⁵² ZIKMUND, William y D’Amico, Michael. *“Mercadotecnia”*. 1994. Pág. 597

⁵³ MCDANIEL, Carl, Jr. *“Curso de mercadotecnia”*. 1986. Pág. 575



embargo, un buen eslogan colocado en un lugar preponderante del formato del diseño, con un buen contraste de color, un tamaño adecuado y una buena composición tipográfica bien pudieran permanecer en la memoria del observador, y recordarlo al momento de encontrarse frente al producto.

B) DISEÑOS QUE SURGEN DE UNA NECESIDAD SOCIAL

Como se mencionó al principio de este capítulo, en nuestra comunidad hay variadas problemáticas que pueden ser intervenidas por un diseñador gráfico. La labor de un diseñador tiene un importante impacto en la sociedad. Conlleva una carga ética e *"implica una responsabilidad que va más allá de lo técnico"⁵⁴*, lo formal y lo estilístico de un diseño.



© HQ91-0975/PHOTOGRAPHER UNKNOWN

Una vez detectada una necesidad social de comunicación específica, tratándose de informar, persuadir, entretener, enseñar, organizar información o regular comportamientos, entonces el diseñador investiga sobre algunos puntos acerca del problema. Dichos puntos son:

1. Origen de la necesidad social.
2. Causas y efectos de la necesidad social.
3. Cuál es el objetivo del proyecto de diseño ante la necesidad social.
4. A quién se dirigirá la propuesta de diseño para esa necesidad social.
5. Ventajas y desventajas de proponer acciones para el problema social.

⁵⁴ FRASCARA, Jorge. *Op.cit.* Pág. 82

◀ Este cartel promociona la vacunación llevada a cabo en 1990 al norte de África y muestra la mano de Fátima con las banderas de los cinco países de la región. De izquierda a derecha: Mauritania, Marruecos, Argelia, Túnez y Libia.

<http://www.unicef.org/spanish/immunization/7081.html>

1. ORIGEN DE LA NECESIDAD SOCIAL

El origen de una problemática social, puede ser muy diverso según el problema. Por ejemplo, la mala distribución de los espacios urbanos en una ciudad, pueden tener sus orígenes en la escasa visión de crecimiento a futuro, tanto de la población, como de la infraestructura. Un mal aprovechamiento de los recursos naturales en un país puede comenzar desde la ignorancia sobre cuáles son renovables y cuáles no. Este punto hace que el diseñador investigue la historia, la antropología o la geografía de una sociedad.

2. CAUSAS Y EFECTOS DE UNA NECESIDAD SOCIAL

Aquí se trata de analizar qué provocó esa necesidad y cuál fue o sigue siendo el impacto del problema. Este apartado ayuda al diseñador a conocer hasta dónde abarcan las dimensiones del problema con respecto a lo gráfico; en lo político, en lo religioso, lo educativo, en lo turístico, en la vialidad, en la salud etcétera.



3. CUÁL ES EL OBJETIVO DEL PROYECTO DE DISEÑO ANTE LA NECESIDAD SOCIAL

La necesidad puede atacarse con diferentes estrategias comunicacionales, tales como la información, la persuasión, el entretenimiento o la enseñanza; aunque también implica cuestiones como la organización de información y la regulación de determinados comportamientos sociales. Así es que, aquí el diseñador estudia el problema y elige una de estas estrategias para hacer algo respecto.

4. A QUIÉN SE DIRIGIRÁ LA PROPUESTA DE DISEÑO PARA ESA NECESIDAD SOCIAL

Este aspecto es muy parecido al que se refiere el apartado sobre el diseñador y el servicio en cuanto a su consumidor. Se estudia la posición socioeconómica del consumidor, su ubicación geográfica, su sexo, su edad, su ocupación, etcétera.

▲ Este cartel promueve no comprar ropa hecha por niños.

<http://blogger.xs4all.nl/marcg/archive/2006/05/03.aspx>

→Qué otros colegas nacionales y extranjeros han hecho propuestas sobre el tema. (Podemos investigarlo en Internet, en libros de diseño, en catálogos, etcétera.)

3.4.2. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN (AUDITORIA)

Para obtener esta información el diseñador puede ayudarse de algunas técnicas de investigación, como la observación y la encuesta (el cuestionario y la entrevista). Bien puede ser que el creativo vaya directamente hacia donde se halla su usuario y observarlo en "su ambiente" para ser testigo de su comportamiento de consumo. El diseñador ha de ir a los supermercados, las tiendas de abarrotes, o las propias empresas en las que desarrollará el proyecto de diseño. Es importante aclarar que el diseñador gráfico NO HACE ESTUDIOS DE MERCADO, esto le corresponde a la disciplina de Mercadotecnia; sin embargo, para conocer más sobre el usuario del producto o servicio al que se le hará una propuesta de diseño gráfico, bien puede valerse de algunas técnicas de investigación y hacer su propio "estudio de mercado" de manera superficial y breve.

A) LA OBSERVACIÓN

Para un diseñador gráfico la observación es vital. De aquí salen muchas de las respuestas a las hipótesis. Se trata de mirar detenidamente. Para que la observación sea científica, el diseñador gráfico tiene que tomar en cuenta los siguientes puntos⁵⁵:

- Tener objetivos específicos.
- Tener un esquema de trabajo para la observación.
- Sujetarse a comprobación.
- Llevar un control sistemático de lo que observa.
- Reunir requisitos de validez y confiabilidad.
- Escribir los resultados de la observación de preferencia en el momento de ocurrir.

Es muy posible que el tipo de observación que un diseñador haga sea documental y de campo; que actúe como participante o no participante; dirigida o no dirigida; individual o en equipo; para estudiar fenómenos sociales que tengan que ver con el diseño

⁵⁵ MÜNCH, Lourdes. op.cit. Pág. 49

En el caso de la observación no participante, el diseñador gráfico no interfiere con el grupo que estudia. Simplemente observaría a distancia y anotaría los resultados.

gráfico, o bien, para la comprobación o rechazo de hipótesis.

1. OBSERVACIÓN DOCUMENTAL: Se refiere a la revisión bibliográfica que hace un diseñador gráfico como apoyo a su trabajo. Esto implica tanto a autores relacionados al diseño gráfico, como a autores que se relacionen con la problemática a resolver. Por ejemplo, si se necesita hacer un cartel para publicitar un congreso de Transgénesis y clonación animal, entonces el diseñador gráfico acudirá a los autores clásicos y actuales que estudien el tema. Así sabrá de qué se trata, cómo se hace, qué consecuencias tiene, y sobretodo, qué elementos le pueden ayudar a conceptuar el diseño del cartel.

2. OBSERVACIÓN DE CAMPO: Seguramente el diseñador tendrá que asistir a los lugares donde acontece la problemática, o tal vez a los recintos donde se pueda observar el contexto que rodea al problema. Por ejemplo, en la señalización de un lugar determinado, el diseñador tiene que observar las condiciones climáticas, los lugares de más afluencia, las instalaciones, los lugares en interiores o exteriores, etcétera, para poder determinar el diseño de las señales y los materiales de soporte que tendrán que utilizarse.

~ **Observación como participante o no participante:** En la primera, el diseñador gráfico forma parte activa del grupo y del contexto que estudia. Imaginemos que para resolver un diseño de envase para galletas, el diseñador va a un súper y se vuelve consumidor de los productos de galletas, incluso, conversa con otros consumidores sobre los sabores, la calidad, los colores, la imagen de los envases, etcétera. En el caso de la observación no participante, el diseñador gráfico no interfiere con el grupo que estudia; no conversaría con los consumidores ni compraría él mismo una caja de galletas. Simplemente observaría a distancia y anotaría los resultados.

3. OBSERVACIÓN DIRIGIDA O NO DIRIGIDA: Cuando se habla de la observación que se dirige, se refiere a que se utilizan instrumentos diseñados de antemano para el estudio del caso. El diseñador gráfico puede hacer un cuestionario o una encuesta para obtener la información necesaria. En el caso de la No dirigida, entonces el diseñador simplemente observa lo que acontece diariamente respecto a su problema a tratar.



▲<http://creative.gettyimages.com/source/classes/FrameSet.aspx?UQR=urbpxk&pk=4&source=front&lightboxView=1&txtSearch=information&brandID=6>

4. OBSERVACIÓN INDIVIDUAL O EN EQUIPO: Un diseñador puede investigar su problema él solo, o a través de un equipo integrado por más diseñadores o por otros profesionales que apoyarían la investigación como mercadólogos, comunicólogos, publicistas, sociólogos, antropólogos, etcétera.

5. OBSERVACIÓN PARA ESTUDIAR FENÓMENOS SOCIALES: Que tengan que ver con el diseño gráfico, o bien, para la comprobación o rechazo de hipótesis: Al diseñador también le interesan fenómenos sociales que revelen conductas de la gente, por ejemplo para diseños publicitarios y promocionales. Del mismo modo, puede analizar los fenómenos que le ayuden a conocer si las hipótesis son comprobadas o rechazadas.

B) LA ENCUESTA

Esta técnica contempla tanto el cuestionario como la entrevista. Obtiene información a cerca de una muestra o población. Para ello el diseñador gráfico hace preguntas relacionadas al problema, sea para definirlo o para comprobar las hipótesis creadas alrededor de él.

1. EL CUESTIONARIO

El diseñador gráfico tendrá que hacer para esta técnica un interrogatorio. Puede ser aplicado de manera personal, por correo, de forma individual o colectiva.

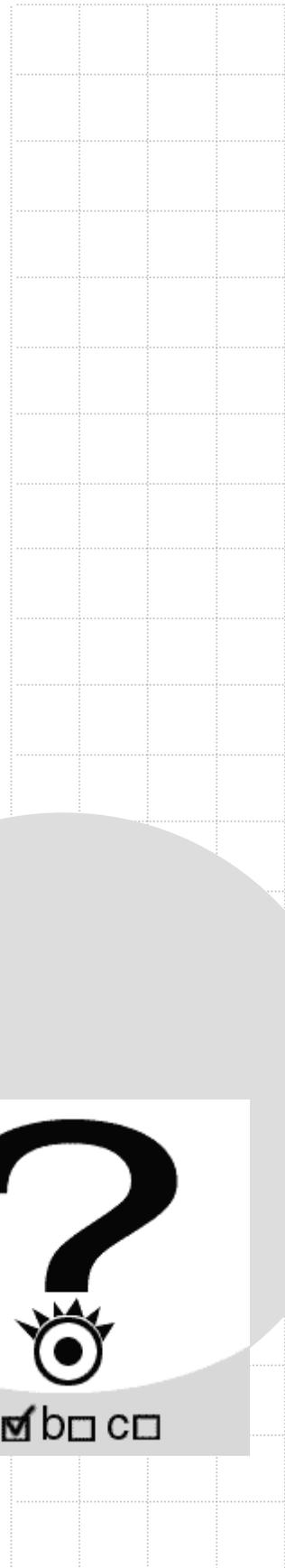
En cuanto al contenido del cuestionario, éste deberá tener lo siguiente:

➔ **Identificación o encabezado:** Nombre, edad, sexo, estado civil, escolaridad, nombre del encuestador, fecha y todos los datos que requiera el diseñador.

➔ **Objetivo del cuestionario:** El diseñador redactará el objetivo o propósito del cuestionario, además de mencionar su importancia.

➔ **Instrucciones:** Tienen que ser claras, amables y explicar que toda la información será confidencial.

➔ **El cuerpo del cuestionario** tiene que contemplar que el grado de dificultad tiene que ir de menor a



mayor, que tenga espacio suficiente para las respuestas y no ser muy extenso.

Las preguntas:

Pueden ser abiertas (el interrogado contesta libremente), cerradas (son contestadas con SI / NO / NINGUNA, y de elección múltiple (se responde a través de conceptos determinados previamente).

Las características de las preguntas que haga el diseñador en sus cuestionarios son:

- ➔ Tienen que ser claras y precisas.
- ➔ Utilizar un vocabulario adecuado al nivel del interrogado.
- ➔ Evitar hacer preguntas en forma negativa.
- ➔ No redactar preguntas que sugieran la respuesta.
- ➔ Cada pregunta debe referirse a una sola idea.

2. LA ENTREVISTA

Aquí el diseñador gráfico le solicita información a una determinada persona. Requiere que el diseñador escuche y capte información. Una entrevista debe reunir varias características, pero a continuación se hace mención de las más importantes ⁵⁶:

- ➔ Establecer un clima de confianza.
- ➔ Iniciar la entrevista con las preguntas más simples.
- ➔ El entrevistador no debe ser entrevistado.
- ➔ El entrevistado no debe desviar su atención de los objetivos de la entrevista.
- ➔ Las anotaciones deben hacerse con la mayor imparcialidad y objetividad posibles.

El entrevistador debe contar con una guía de entrevista en donde se establezcan los objetivos y los aspectos más relevantes de los datos que se han de recopilar (en caso de ser entrevista libre) y tener un cuestionario previo en caso de ser entrevista dirigida.

3.4.3. SELECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL BANCO DE DATOS

Muy probablemente ya se cuente con una gran base de datos tras hacer las investigaciones y análisis anteriores. Sin embargo, es necesario organizar la información, debido a que no todo tendrá que ser

⁵⁶ IBID. Pág. 62



utilizado para proponer el diseño. El banco de datos contendrá la siguiente información:

A) DOCUMENTAL

Manuales de identidad corporativa, información de la institucional del cliente, como son la misión, historia o filosofía de la empresa, resultados de encuestas hechas a los consumidores, anotaciones de los resultados de la observación, investigaciones antecedentes.

B) IMPRESA

Como fotografías, ilustraciones, logotipos, etcétera.

C) DIGITAL

Como logotipos vectorizados, animaciones, fotografías.

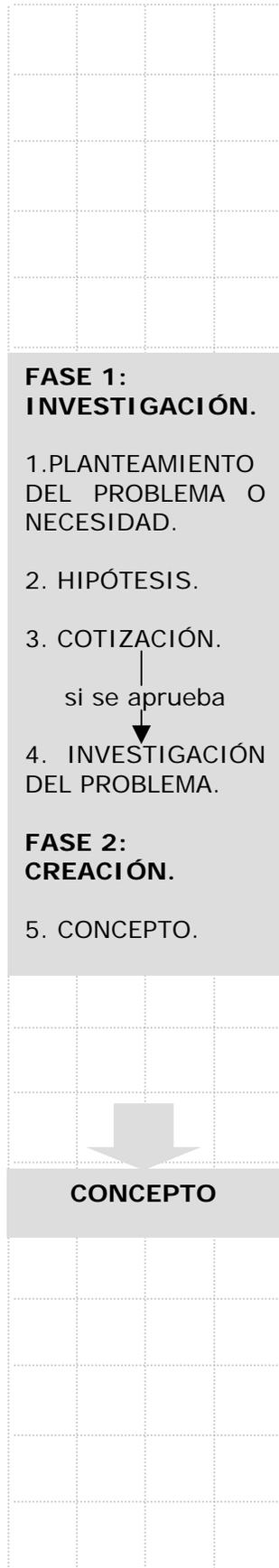
Una vez hecho este ordenamiento, se revisa lo que puede o no relacionarse con la necesidad y, en consecuencia, con la propuesta. Por ejemplo, si la necesidad requiere de satisfacer un objetivo de promoción de un nuevo producto, posiblemente no ayude mucho a la propuesta el manual de producción que proporcionó la empresa. Se trata de seleccionar lo que es útil y jerarquizarlo según su aportación para la conceptualización, el mensaje y los aspectos expresivos del diseño.

FASE 2: CREACIÓN

3.5. CONCEPTO

El concepto del diseño gráfico es un elemento medular del proceso de diseño, puesto que la falta de concepto o su deficiencia puede hacer que todo el proceso no sirva al final.

Lo que se intenta decir con “el concepto” es que se trata de “la idea” principal del diseño, la cual se transmite a un receptor a través de códigos visuales y lingüísticos. Será lo que haga pensar al usuario o consumidor, lo que modifique sus conductas, lo entretenga, lo informe, lo regule, lo enseñe o lo persuada.



Se trata de llevar la creatividad hasta los límites. De buscar que una imagen lo diga todo, y sea comprendida tal cual y sin dificultades. Sin embargo la creatividad es un músculo que se debe ejercitar poco a poco para "ponerlo en forma", y nuestra mente necesita de ayuda para hacerlo.

Para ayudar al cerebro a ser más creativo, existen variadas técnicas que hacen reaccionar pensamientos originales en nuestras cabezas. Algunas de ellas incluso pueden parecer ilógicas pero pueden apoyar la idea para su mejor desarrollo y planteamiento gráfico. A continuación se describen algunas de dichas técnicas creativas.

A) ENTRADAS ALEATORIAS

Esta técnica se apoya en el procedimiento de rodeo. Es una técnica muy sencilla y fácil de llevar a cabo. *"No se trata de ir directamente del problema a la solución de éste, sino de pasar por caminos indirectos en los cuales uno se esforzará en recoger ideas que servirán para elaborar soluciones⁵⁷".* Nos ayuda en la generación de ideas a través de la observación de imágenes y de palabras al azar. Después se trata de asociar dichas imágenes y palabras con la problemática a resolver, o bien, para obtener conceptos. Podría parecer que de algo que no tiene nada que ver con determinado asunto, no sería posible sacar ninguna idea que los relacionara, pero no es así.

CÓMO FUNCIONA⁵⁸:

De un conjunto de imágenes y de palabras se eligen varias al azar. Con los ojos cerrados, por ejemplo. De esta selección, se piensa en cómo se podrían relacionar con el problema a resolver, o bien, qué ideas o conceptos se forman en la mente cuando son observadas.

Se trata de "sacar ideas", no importa cuán locas o absurdas parezcan. De una idea absurda, puede salir un concepto creativo o bien, ser la respuesta al problema. A continuación se muestra un ejemplo gráfico obtenido a partir de esta técnica. La intención es hacer un gráfico que reflejara el cómo afectan las FOBIAS al ser humano. Se muestra un listado de palabras aleatorias de las que se escogió "tornillo" y "hombre" para hacer la siguiente idea:



⁵⁷ DEMORY, Bernard. "Técnicas de creatividad". Sin año. Pág. 17

⁵⁸

http://members.tripod.com/~hdo_zorrilla/creatividad/tecnicas.htm

Problema: FOBIAS
 Palabras aleatorias:
tornillo
 perro
 verde
 zapato
hombre
 circo
 taza



B) REVERSIÓN DE PROBLEMAS

Esta técnica trata de “hacerlo todo al revés”, es decir, busca la manera de plantear el problema desde perspectivas con diferentes direcciones, formas, hechos inusuales, etcétera. La reversión de problemas puede lograrse a través de seguir alguno de los siguientes tópicos⁵⁹:

1. Declarar el problema al revés. Cambiar una oración afirmativa en negativa.
2. Tratar de definir lo que algo no es.
3. Expresar lo que todos los demás no están haciendo.
4. Utilizar la pregunta "Que pasa si..."
5. Cambiar la dirección o ubicación de la perspectiva.
6. Invertir resultados
7. Cambiar una derrota en victoria o una victoria en derrota.

1. CAMBIAR UNA ORACIÓN AFIRMATIVA EN NEGATIVA.

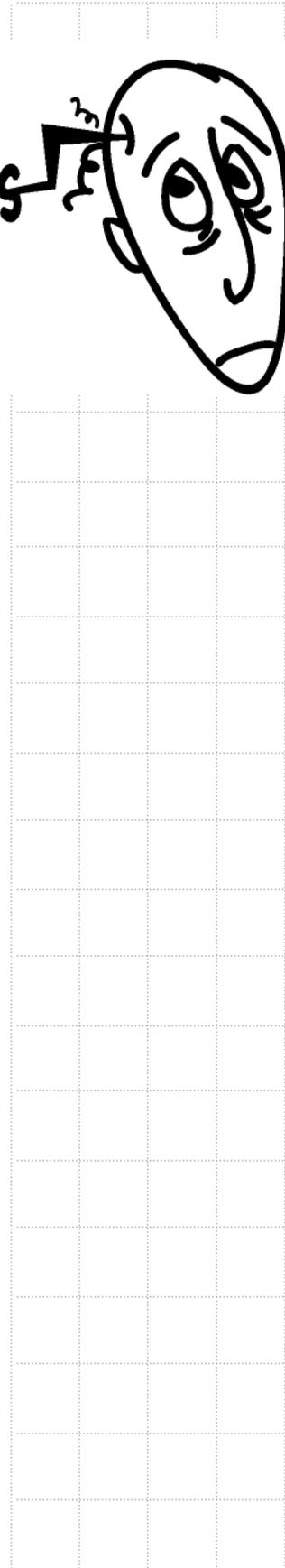
Por ejemplo: si una empresa enfrenta problemas con su Servicio al Cliente, se hace una lista de todas las maneras de empeorar aún más el servicio.

2. TRATAR DE DEFINIR LO QUE ALGO NO ES.

Por ejemplo: si se encuentra atrapado en el tráfico, pensar en lo que NO ES el tráfico, como correr, ser libre, hacer ejercicio, leer, ver televisión, dormir.

3. EXPRESAR LO QUE TODOS LOS DEMÁS NO ESTÁN HACIENDO.

⁵⁹ IDEM



Por ejemplo: Apple Computer hizo lo que IBM no había hecho. Los japoneses hicieron carros pequeños y eficientes en el consumo del combustible.

4. UTILIZAR LA PREGUNTA "QUÉ PASA SI..." O "POR QUÉ NO..."

Sencillamente preguntar "Qué pasa si..." o "Por qué no..." y utilizar cada uno de esos opuestos. Por ejemplo:

- Estirarlo/Encogerlo
- Congelarlo/Fundirlo
- Personalizarlo/Despersonalizarlo
- Romperlo/Pegarlo

5. CAMBIAR LA DIRECCIÓN O UBICACIÓN DE LA PERSPECTIVA.

Tratar de hacer un cambio físico de perspectiva, modificando el rededor o haciendo algo diferente.

6. INVERTIR RESULTADOS.

Por ejemplo, si se quieren aumentar las ventas, se puede pensar en qué tendría que hacerse para que disminuyeran.

7. CAMBIAR UNA DERROTA EN VICTORIA O UNA VICTORIA EN DERROTA.

Si algo resulta mal, pensar en los aspectos positivos de la situación. Si se perdieron todos los archivos de una computadora, ¿qué cosa buena puede sacarse de la situación? Tal vez ahora el dueño podría pasar más tiempo con su familia o con amigos.

▼ Esta página web de la CERVEZA SOL, es un claro ejemplo de la aplicación de la técnica de Reversión de problemas en tratar de "Definir lo que algo no es", por ello leemos que "Entre más sol menos calor. Qué ironía".



C) PREGUNTAS

Esta técnica se basa en el cuestionamiento. “*Consiste en el intento de encontrar la ‘verdadera razón’ que se esconde detrás de nuestra manera de proceder⁶⁰*”. Si “preguntando se llega a Roma...”, pues también preguntando se llega a una solución creativa. Se relaciona con la técnica “Parnes-Osborn” en la primera fase de la resolución de un problema: encontrar todos los datos que se relacionen con el problema⁶¹.



◀ Este cartel se resolvió con la técnica de Preguntando 5 veces por qué. De la pregunta ¿por qué tienes que ahorrar papel? y salió la respuesta: “porque se talan muchos árboles para producirlo”

Puede hacerse de dos maneras:

1. PREGUNTANDO 5 VECES ¿POR QUÉ?

Por ejemplo:

¿Por qué debo preguntar 5 veces por qué?

Respuesta: Porque así serás más creativo

¿Por qué debo ser más creativo?

Respuesta: Porque así generarás ideas conceptuales

¿Por qué tengo que generar ideas conceptuales?

Respuesta: Porque en el mercado laboral se solicitan profesionales de la comunicación visual capaces de emitir mensajes funcionales y fuera de lo común.

¿Por qué se necesitan mensajes funcionales y fuera de lo común?

Respuesta: Porque con ellos se puede lograr un cambio de comportamiento en el receptor.

¿Por qué se quiere lograr un cambio de comportamiento en el receptor?

⁶⁰ DE BONO, Edward. “El pensamiento creativo”. 2004. Pág. 166

⁶¹ AMEGAN, Samuel. “Para una pedagogía activa y creativa”. Pág. 29

Respuesta: Porque se reducirían accidentes automovilísticos, consumos de drogas, embarazos no deseados, delincuencia, vandalismo, etcétera.

2. PREGUNTA:

¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?
Acerca de una determinada problemática, desafío, oportunidad o idea.

D) IMAGINACIÓN APLICADA

Son una serie de preguntas relacionadas “cuyo objetivo es el de estimular al participante a explorar diferentes pistas⁶²”. Alex Osborn sugiere las siguientes preguntas para la creación de ideas:

¿Cuál otro uso dar? ¿Cómo adaptar? ¿Cómo modificar? ¿Cómo agrandar? ¿Qué sustituir? ¿Cómo reordenar? ¿Invertir? ¿Trasponer? ¿Cómo combinar? ¿Cómo repartir?

Fue Eberle (1971) quien ordena dichas preguntas en una serie de categorías bajo el acróstico o siglas SCAMPER (Escapar, Retozar, Corretear) y que se refieren a “sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer nuevos usos, eliminar y reordenar⁶³”.

Esta técnica sirve muy bien para cuando se tiene que pensar en rediseños. Se trata de analizar el problema a través de unas preguntas preformuladas. Las preguntas tratan de mostrar otras formas de usar, mostrar y adaptar lo que ya está hecho. A continuación se muestra la tabla contenedora de los rubros a analizar y las preguntas de apoyo para ello.



▲ Este cartel muestra cómo darle un giro a la señalización.

http://static.flickr.com/39/83732757_866609a35c.jpg

⁶² IBID. Pág. 36

⁶³ IBID. Pág. 30

CUADRO 9. RESUMEN DE PREGUNTAS.

Aplicar a otros usos	¿Nuevas maneras de usarlo tal como esta? ¿Otros usos si se modifica?
Adaptar	¿Qué otra cosa es como esta? ¿Qué otra idea sugiere esto? ¿Había algo paralelo antes? ¿Qué podría copiar? ¿A quién podría yo imitar?
Modificar	¿Nuevo giro? ¿Cambiar significado, color, movimiento, sonido, olor, forma, aspecto? ¿Otras formas o aspectos?
Agrandar, aumentar	¿Qué agregar? ¿Más tiempo? ¿Mayor frecuencia? ¿Más fuerte? ¿Más alto? ¿Más largo? ¿Más grueso? ¿Mayor valor? ¿Ingrediente adicional? ¿Duplicar? ¿Multiplicar? ¿Exagerar?
Reducir, minimizar	¿Qué quitar? ¿Más pequeño? ¿Condensado? ¿Miniatura? ¿Más bajo? ¿Más corto? ¿Más liviano? ¿Omitir? ¿Aerodinámico? ¿Dividir? ¿Subestimar?
Sustituir	¿Quién más en su lugar? ¿Qué más a cambio? ¿Otro ingrediente? ¿Otro material? ¿Otro proceso? ¿Otra fuente de energía? ¿Otro sitio? ¿Otra aproximación al problema? ¿Otro tono de voz?
Reestructurar	¿Intercambiar componentes? ¿Otro arreglo? ¿Otro esquema de montaje? ¿Otra secuencia? ¿Transponer causa - efecto? ¿Cambiar el ritmo de trabajo? ¿Cambiar programa?
Reversar, invertir	¿Transponer positivo y negativo? ¿Qué tal ensayar opuestos? ¿Girarlo de atrás hacia adelante? ¿Girarlo de arriba hacia abajo? ¿Papeles o roles invertidos?
Combinar	¿Qué tal una mezcla, aleación? ¿Combinar unidades? ¿Combinar propósitos?

E) MAPAS CONCEPTUALES

Es una técnica con la que se resumen los conceptos más importantes de un tema determinado. Dichos conceptos se relacionan entre sí a través de palabras que sirven de enlace. Es un esquema jerárquico de ideas interrelacionadas que sirve como estrategia de aprendizaje. Para un diseñador gráfico representar de manera abstracta los principales puntos de una problemática e irlos analizando al mismo tiempo por separado como en su conjunto, puede apoyarlo en su creación de propuestas para la solución a un problema de comunicación visual.

El mapa conceptual fue creado por Joseph D. Novak, y lo describió como “*estrategia, método y recurso esquemático*”⁶⁴. En ellos, se organiza el conocimiento de forma general en la parte superior, y lo particular en la parte inferior. Contiene tres elementos fundamentales:

⁶⁴ ONTORIA, Antonio. “Mapas conceptuales”. 2000. Pág. 31

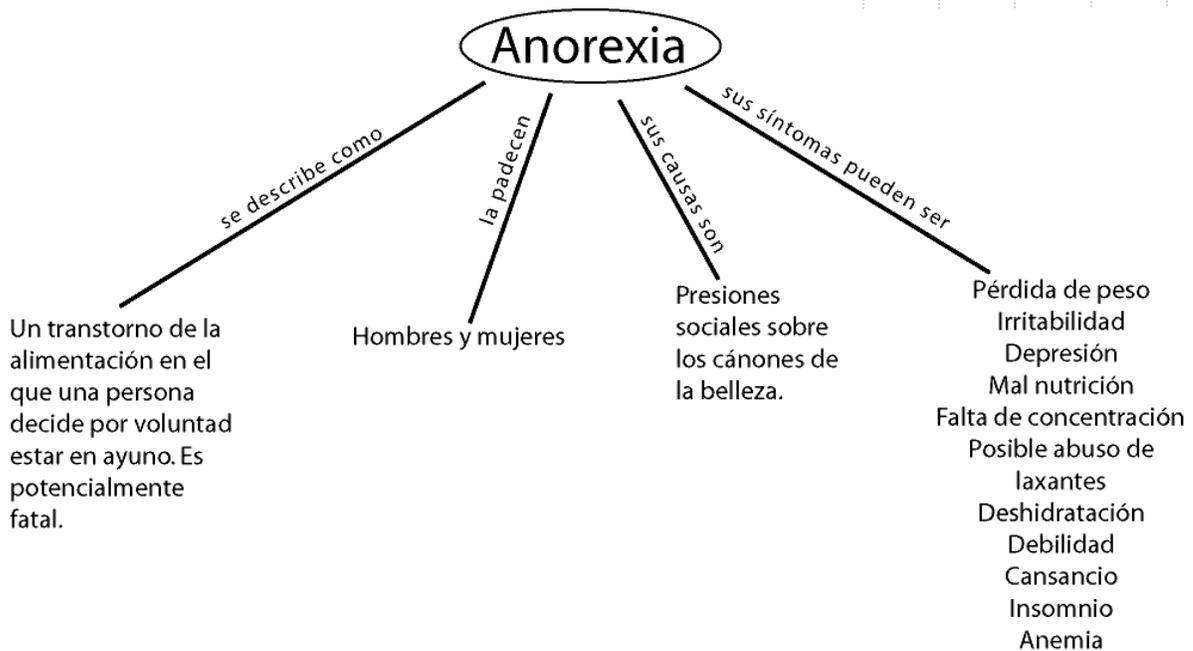
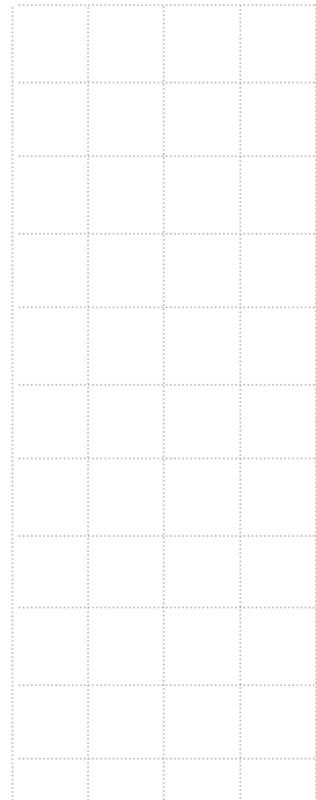
Concepto: se trata de las imágenes mentales que producen las palabras.

Proposición: Son dos o más conceptos unidos por palabras enlace.

Palabras-enlace: Son palabras que sirven para relacionar y unir los conceptos.

A diferencia de los mapas mentales, los mapas conceptuales son esquemas jerárquicos, mientras que en los primeros, la jerarquía no importa.

Como ejemplo se describe la siguiente propuesta de un cartel a cerca del tema de Anorexia nerviosa (mejor conocida como anorexia), del cual se hizo un mapa conceptual y extraer algunas palabras importantes para relacionarlas. De este modo se llegó a un concepto. De la relación de las palabras: "Pérdida de peso", "transtorno fatal", "hombres y mujeres" y "mal nutrición", se obtuvo el cartel que más abajo se muestra.



No importa cuántas ideas se obtengan, es necesario anotar todas las que sean imaginadas, para después seleccionar las más funcionales y elegir de ellas la mejor.

El objetivo es que a través de diferentes caminos, como las técnicas para la creatividad, se llegue a una respuesta creativa y funcional para las problemáticas, y con ello, generar propuestas que contengan una idea clara sin llegar a las típicas respuestas. Se necesitan diseños con concepto, pues estamos saturados de trabajos insípidos y poco funcionales.

3.6. BOCETAJE

Antes de exponer la parte del bocetaje, es necesario recordar que el diseño ideado como propuesta, tendrá que ajustarse tanto al presupuesto, como al sistema de impresión en el que se va a reproducir dicha propuesta. No es que la calidad de la propuesta dependa del presupuesto, se reitera que **LA CALIDAD DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN SUS PROPUESTAS NO DEPENDE DEL PRESUPUESTO**, pues el diseñador deberá manejarse con toda ética y profesionalismo en todos sus proyectos; sin embargo, como ya se había explicado, sí existe una proporcionalidad entre **IDEA, PRESUPUESTO y SISTEMA DE IMPRESIÓN**.

Lo anterior se refiere a que si el presupuesto del cliente para el proyecto es limitado, se tiene que pensar en una propuesta que resulte barata en su impresión y se aprovechen todos los recursos. Por ejemplo, si un cliente necesita mandar hacer unos carteles pero no tiene el presupuesto para que se impriman en todas las tintas, el diseñador puede proponer un cartel a una o dos tintas.

En la cuestión sobre si la propuesta depende del sistema de impresión, se refiere a que el diseñador gráfico necesita conocer cada proceso de los sistemas de impresión para no proponer algo que finalmente no podría reproducirse o costaría mucho. Por ejemplo, si es una tarjeta de presentación, que será impresa en serigrafía, el diseño no podrá llevar líneas excesivamente delgadas, pues se tapanían las mallas de los marcos y le provocará muchos conflictos al impresor.

Explicado lo anterior, entonces una vez que ya tenemos la idea de la propuesta, ahora es necesario extraerla de nuestra mente y proyectarla a fin de que

FASE 1: INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD.

2. HIPÓTESIS.

3. COTIZACIÓN.

↓
si se aprueba

4. INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA.

FASE 2: CREACIÓN

5. CONCEPTO.

6. BOCETAJE.

↓
BOCETAJE

sea comprendida. Esa proyección primaria de la idea, se llama boceto.

No sirve de nada que se tenga una muy buena idea en la cabeza y no se pueda transmitir. Es muy importante que el diseñador gráfico sepa transmitir esa idea y pueda apoyarse de muchas técnicas que van desde el dibujo, el recorte de papel, el collage, técnicas de ilustración como la acuarela, lápices de colores, acrílicos, pasteles, óleos, carboncillo, o hasta la computadora. *“La importancia real de manejar con soltura el lápiz y el papel es la de poder esquematizar y transmitir a otros o incluso a uno mismo más fácilmente valores y tensiones compositivas en un plano”⁶⁶.*

Los bocetos más elementales son los BOCETOS PRELIMINARES. Se trata de *“dar una impresión general sobre los elementos que se colocan en la figura elegida”⁶⁷*. Aquí no es importante aún detallar el diseño, sin mostrar las proporciones, la composición e indicación de los elementos tipográficos e imágenes o ilustraciones. Se hacen rápido para generar muchas alternativas en el menor tiempo posible.

Una vez hecho un boceto preliminar, entonces se empieza a detallarlo en los BOCETOS de DESARROLLO o ALTERNATIVOS. Es aquí cuando se empieza a darle mejor presentación a la idea. Se detallan los colores posibles, las tipografías, las fotografías e ilustraciones y comienzan a acercarse un poco más a la verdadera imagen concebida en la mente. Se hacen pruebas de cada uno de los elementos y sus composiciones en el formato.

Los BOCETOS de CONCLUSIÓN o FINALES son la evolución total de la idea expresada. En estos, ya es muy clara la idea. Se pueden apreciar en su totalidad los colores, la tipografía, la imagen y la ilustración final tal y como quedará en el objeto. Se detalla todo a la perfección, mostrando el objeto sin exagerar ni inventar lo que no podría reproducirse industrialmente. Debe ser mostrado con una limpieza y calidad perfectas. Ya no es válido que se muestren textos simulados con letras al azar ni frases que no dicen nada. El boceto final es un espejo del objeto real.



▲Muestra del proceso de bocetaje. “Mucha Lucha”, Warner Brothers Television Animation, Jorge R. Gutiérrez. Revista a! Diseño No.74, 2005.



⁶⁶ FUENTES, Rodolfo. Op.cit. Pág. 68

⁶⁷ SWANN, Alan. “La creación de bocetos gráficos”. 1993. Pág. 24

3.7. EVALUACION

En este punto se tratarán dos evaluaciones: la evaluación del diseño ante el cliente o el usuario y la evaluación ante la producción o publicación del diseño.

A) LA EVALUACIÓN ANTE EL CLIENTE O CONSUMIDOR.

Teniendo el dummy o boceto final de la propuesta, entonces se pone a prueba. Sirve para que el cliente o usuario conviva directamente con el diseño final y así se puede comprobar mejor su funcionalidad y las posibles fallas.

En este proceso se vuelve a las técnicas de investigación explicadas anteriormente. Se observa, se entrevista y/o se encuesta al usuario o cliente sobre la propuesta de diseño. Todo esto servirá para corroborar las hipótesis y verificar que se cumplieron los objetivos del proyecto. Hacer una observación del comportamiento de determinada muestra del usuario o consumidor despeja una gran cantidad de problemáticas. Las muestras son porciones tomadas de la totalidad de usuarios, sin embargo, no representan al cien por ciento. Cada individuo actúa, siente y piensa diferente, además de existir en contextos también diferentes.

B) LA EVALUACIÓN ANTE LA PRODUCCIÓN O PUBLICACIÓN DEL DISEÑO.

Una cosa es tener un dummy o boceto casi perfecto de la propuesta de diseño y otra muy distinta es trasladar esa propuesta a un sistema de impresión o bien, a una red virtual como lo es la Internet.

Para evaluar los proyectos en su sistema de impresión, es importante mandar hacer pruebas de color y pruebas a pie de máquina. Esto es una cuestión que se debe aclarar al cliente desde el comienzo del proyecto, pues en muchas ocasiones no está de acuerdo en pagar dichas pruebas y la responsabilidad la deja para el diseñador.

Las variaciones tonales que se producen entre la muestra en pantalla del diseño, a la impresión con pigmentos en diferentes sustratos no es algo que se deba manejar a la ligera. Los colores varían en su presentación luz, y en

FASE 1: INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD.

2. HIPÓTESIS.

3. COTIZACIÓN.

↓
si se aprueba



4. INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA.

FASE 2: CREACIÓN

5. CONCEPTO.

6. BOCETAJE.

7. EVALUACIÓN.



EVALUACIÓN

su presentación en pigmento. Además de que el sustrato también influye, pues una tinta se ve distinta en un sustrato poroso que en uno liso, así también en sustratos mate y brillantes.

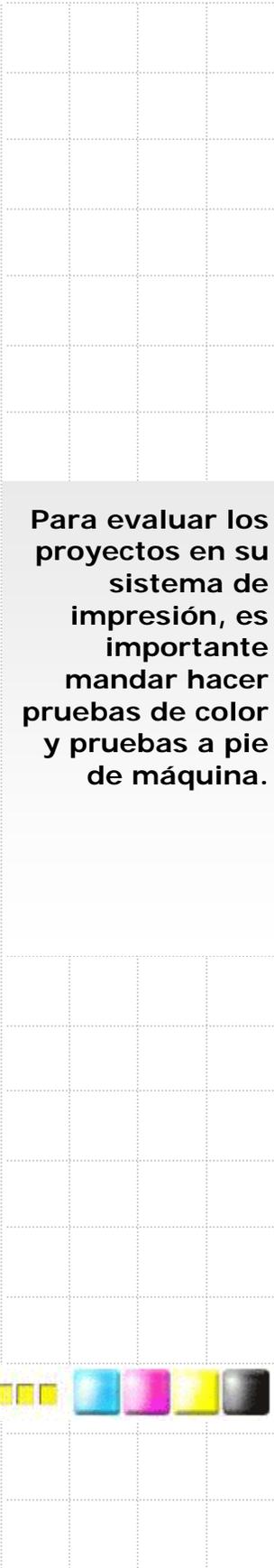
Las pruebas de color cambian según el avance tecnológico en esos sistemas de impresión. Las hay digitales y análogas, sólo que en el caso de estas últimas, están comenzando a extinguirse.

Las pruebas digitales y análogas tienen la desventaja de ser impresas en procesos distintos a los que finalmente se utilizarán industrialmente, además de que los sustratos no son los reales.

“La prueba ideal es la que se realiza con la misma máquina y el mismo papel con que se producirá el tiraje final⁶⁸”. Por otro lado están los diseños que se publican virtualmente, como los proyectos multimedia o las páginas web. En estos casos es muy importante que una vez que se ha armado sitio web o multimedia, el proyecto sea perfectamente ejecutable, en el caso del multimedia; y totalmente funcional en el caso de web.

En ambos casos se revisa que todas las imágenes se visualicen, que los vínculos e hipertextos funcionen correctamente, que reproduzcan los audios y los videos y que los textos y tipografías sean descargados. Además, en el caso de incluirlos, también se debe verificar que funcionen los formularios. Por otra parte, hay que comprobar que los propósitos comunicacionales de los proyectos sean claros. En realidad se trata de revisar todos y cada uno de los vínculos para verificar que las plantillas cumplen en todo para lo que se han hecho.

Los lenguajes tecnológicos también deben de contemplarse, pues en algunos casos se necesita de un servidor que los pueda soportar, ya que no todos lo hacen, por ejemplo los sitios que necesitan de lenguaje PHP.



Para evaluar los proyectos en su sistema de impresión, es importante mandar hacer pruebas de color y pruebas a pie de máquina.

⁶⁸ FUENTES, Rodolfo. Op.cit. Pág. 124

Un error común a la hora de hacer sitios web o multimedia, es que no se incluye la navegación o botones de todo el proyecto en todos y cada uno de los vínculos. Esto es pésimo, pues impide que el usuario navegue libre por todo el sitio, y tenga que dar muchos “clics” para regresar al lugar donde se hallan los botones que lo enlacen a los vínculos que él necesita explorar.

Otro problema es cuando la navegación o botones se encuentran ubicados en la parte inferior del sitio. Debido a que no todos los usuarios tienen la misma resolución en monitores, es muy posible que se vean incompletos aquellos sitios hechos para resoluciones específicas. Así es que los botones no se visualizan y para hacerlo, es necesario que el usuario se mueva con las barras de desplazamiento inferior y lateral, lo que es muy incómodo.

Todas las imágenes deben guardarse en el servidor en sus respectivas carpetas. En muchos sitios ocurre que no se pueden ver las imágenes o que los cambios de estados de botón como Rollovers no pueden verse por la ausencia o mala posición de imágenes en el servidor.

3.8. APROBACIÓN

En este apartado la intención es enfatizar la importancia de la aprobación por parte del cliente respecto al proyecto. Jamás se podrá concretar una propuesta sin el visto bueno del cliente.

Una vez que el prototipo ha sido analizado en su contexto, es decir, pensemos en un diseño de empaque que se mostró a un *focus group* o se expuso ante los futuros consumidores y se han analizado sus reacciones y el impacto que en ellos se provocó, se contrastan los resultados con los objetivos de diseño gráfico de dicho prototipo. Si se han cumplido, entonces el cliente tendrá que revisar a detalle el prototipo y firmar la aprobación de dicho proyecto, aceptando su responsabilidad en la revisión total de todos y cada uno de los detalles que conforman el prototipo, tales como imágenes, colores, aspectos legales, información nutricional, información sobre manejo del producto, advertencias, espacios para caducidad y lote, etcétera. En el caso de proyectos virtuales como interactivos o páginas web, el cliente revisará los aspectos legales de la página, ortografía y redacción de los textos, espacios

FASE 1: INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD.

2. HIPÓTESIS.

3. COTIZACIÓN.

si se aprueba

4. INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA.

FASE 2: CREACIÓN

5. CONCEPTO.

6. BOCETAJE.

7. EVALUACIÓN.

8. APROBACIÓN.



APROBACIÓN

publicitarios, lemas, eslogan y logotipos, así como la funcionalidad de links y demás componentes del sitio.

Es importante hacerle ver al cliente que una vez que ha firmado la aprobación del proyecto, asume la responsabilidad de haberlo analizado completamente. En ocasiones puede ocurrir que el cliente no revise el proyecto creyendo que el diseñador ya lo ha hecho, y aunque el diseñador sí debe hacerlo, no es su responsabilidad si el proyecto presentara problemas en detalles como la redacción o en faltas de ortografía de los textos que se le han proporcionado. Es el cliente quien hace la entrega de la información textual y visual al diseñador gráfico, pero el **DISEÑADOR NO ES CORRECTOR DE ESTILO** ni el experto en ortografía y redacción, así que en caso de haber un error es responsabilidad del cliente informarlo al diseñador gráfico para corregirlo **ANTES DE APROBAR EL PROYECTO** y mandarlo reproducir.

La carta de aprobación que el cliente firma deberá especificar que han sido evaluadas todas las características que conforman el proyecto y como resultado de no existir ningún error, se aprueba su reproducción correspondiente. De igual modo, se deslinda de cualquier responsabilidad al diseñador gráfico si se omite un error por parte del cliente y pese a ello se firma la autorización del proyecto.

A esta carta se le deben anexar las fotografías del prototipo, en todos sus ángulos; así como, en caso de ser un boceto, su impresión en alta calidad. Para los proyectos virtuales también se le anexan las fotografías de pantalla impresas en alta calidad de cada página que conformen el sitio web.

Con esto quedan protegidas ambas partes, tanto cliente como diseñador, pues en caso de que se mande reproducir el proyecto y se detecte un error (que no sea provocado por los propios sistemas de impresión) como una falta ortográfica por ejemplo, el diseñador y el cliente pueden cotejar las fotografías del prototipo que se autorizaron con el producto final. Si en las fotografías apareciese dicha falta, entonces la responsabilidad será asumida por el cliente, pues no revisó completamente el proyecto. Ahora bien, si el error no aparece en las fotografías, entonces la responsabilidad será asumida por el diseñador.

Es importante hacerle ver al cliente que una vez que ha firmado la aprobación del proyecto, asume la responsabilidad de haberlo analizado completamente.

FASE 3: REPRODUCCIÓN

3.9.1. SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Por ahora se cuenta con muchos sistemas de impresión. De los sistemas más comunes se pueden mencionar el Offset, el Offset Digital, la Serigrafía, la Flexografía y el Rotograbado o Huecograbado.

El Offset es un sistema que se basa en el principio de rechazo de agua-aceite. La impresión se hace gracias a unas placas tratadas con emulsiones fotosensibles, que son colocadas en unos rodillos. Al pasar el papel a través de las placas, la tinta se adhiere al papel. Se utiliza en la impresión de carteles, libros, revistas, catálogos, folletos, etcétera.

El Offset Digital es un sistema que puede resultar muy económico, debido a que no necesita de negativos ni placas. La imagen se imprime directamente desde sus orígenes electrónicos, es decir, pasa del software al papel. Se usa para tirajes cortos, desde un solo ejemplar, lineaturas hasta 175 lpi, impresión de cuatro tintas en una sola entrada y permite varios acabados como barniz UV, wire-o, engrapado, laminado, etcétera. Se usa para la impresión de etiquetas, folletos, papelería, anuarios, revistas internas, carteles, etcétera.

La Serigrafía utiliza unos bastidores, que pueden ser de seda, de nylon o de metal, a los que se les aplica una emulsión fotográfica para transferir la imagen de un positivo. La tinta se hace pasar a través de un rasero directamente del bastidor al sustrato. Es un sistema muy versátil, pues se pueden imprimir en varios sustratos como madera, plástico, vidrio, papel o vinil y es posible imprimir en formas convexas. Se usa en impresiones de artículos promocionales como tazas, gomas, plumas, botones; invitaciones, papelería, señalizaciones, envases, botellas, etiquetas, etcétera.

La Flexografía o Tampografía se trata de un sistema que usa unas planchas de caucho o polímeros que son muy flexibles. La imagen en las planchas se encuentra en relieve. Al entintarse dichas planchas se pasa la imagen al sustrato. Es un sistema utilizado en tirajes grandes, para la impresión de envases, etiquetas, libros, etiquetas en papel autoadherible, etcétera.

FASE 1: INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD

2. HIPÓTESIS.

3. COTIZACIÓN.

si se aprueba

4. INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA.

FASE 2: CREACIÓN

5. CONCEPTO.

6. BOCETAJE.

7. EVALUACIÓN.

8. APROBACIÓN.

si se aprueba

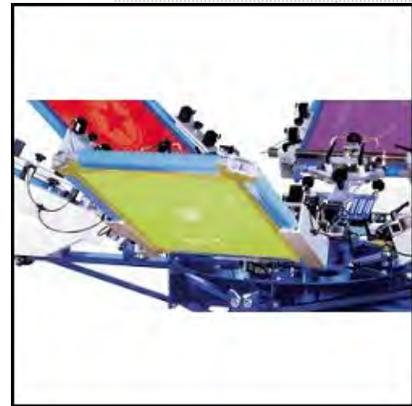
FASE 3: REPRODUCCIÓN

9. SISTEMAS DE IMPRESIÓN.

10. PREPrensa.

REPRODUCCIÓN

El Rotograbado o Huecograbado es un sistema que se usa en la impresión de tirajes muy grandes, pues el costo del cliché es muy caro. Se utiliza un rodillo de metal grabado. La tinta se deposita en los huecos del rodillo y se transfiere directamente al sustrato. Se emplea en trabajos de línea y de tramas finas. Los sustratos son papeles muy lisos, papeles recubiertos, o películas rígidas o de aluminio. Con este sistema se imprimen revistas y periódicos de circulación masiva, libros de arte o estampillas de correo.



Dentro de los acabados, los principales son el barniz, el suaje, el dobléz, el wire-o, el encuadernado o el engrapado. *Los acabados "dan forma final, definitiva, a lo diseñado"⁶⁹*. Pueden hacer lucir aún más el diseño, como la aplicación del barniz, que puede ser a registro o completo, además de proteger el sustrato de rayos ultravioleta, polvo o líquidos.

Los acabados conforman la última parte del proceso de impresión, y deben ser considerados en el presupuesto, y el tiempo que se estima en la entrega del proyecto.

A la parte de preprensa le corresponden desde la preparación de los archivos digitales de los originales, hasta la filmación de negativos, positivos, obtención de placas, etcétera.

Antes de mandar a imprimir un proyecto, el diseñador gráfico debe verificar que el proyecto cumpla con los siguientes requisitos:

A) ELECCIÓN DEL PROCESO DE IMPRESIÓN:

SELECCIÓN DE COLOR: Se utiliza cuando el proyecto requiere de un gran número de colores. En la selección de color, los tonos resultan de la sobreposición en distintos ángulos de las tintas Cian, Magenta, Amarillo y Negro. Debe verificarse que no hayan tintas PANTONE u otras que sean tintas directas.

SEPARACIÓN DE COLOR: Se refiere a las impresiones por tintas directas. Se utilizan tintas premezcladas que dan un color fijo, como los PANTONE. En estos archivos es importante verificar que cada color esté separado entre sí.

▲Mecanismo llamado "pulpo". Es utilizado para la impresión en serigrafía.

⁶⁹ IBID. Pág. 120

3.9.2. PREPrensa

A) REQUISITOS EN EL DOCUMENTO:

RESOLUCIÓN DEL DOCUMENTO DIGITAL: para los archivos a imprimir por lo general se maneja a 300 píxeles sobre pulgada. Los archivos multimedia tienen una resolución de 72 píxeles sobre pulgada.

MODO DE COLOR: Siempre deberá ser en CMYK para los archivos que se imprimirán y RGB para los archivos multimedia.

TAMAÑO: las medidas de una hoja de impresión deben corresponder a las medidas del producto ya refileado. En caso de un proyecto multimedia, las medidas deben contemplar el espacio del scroll y las barras superiores de búsqueda y los menús, así como su tamaño para las distintas resoluciones de monitores. Para las impresiones de lonas, banner o pendones, el archivo debe manejarse al 20% del tamaño real y a una resolución de 300 píxeles sobre pulgada.

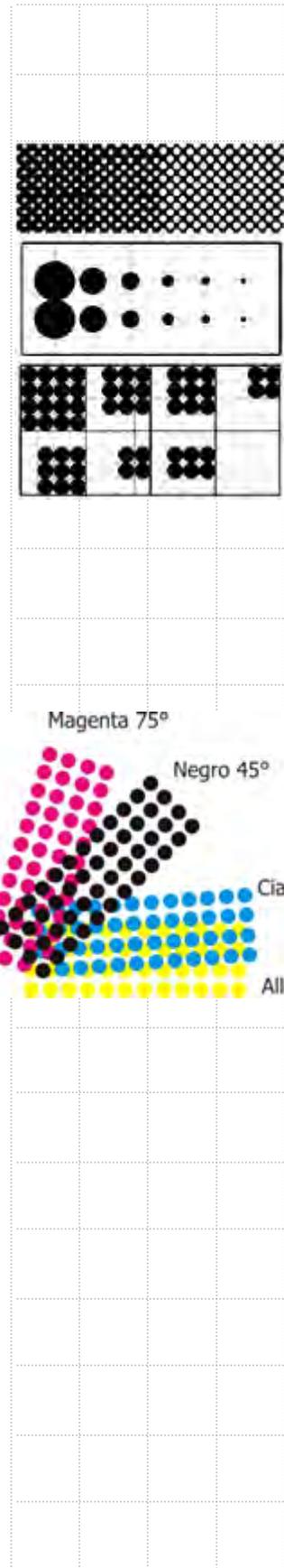
ESPACIO DE TRABAJO: Las imágenes, textos y demás objetos del diseño, deben colocarse entre 4 y 7 milímetros en todos los lados de la página, y de 1 a 3 centímetros en el lado que va a ponerse la pinza para hacer el arrastre de la impresión.

SANGRADOS: Se refiere a los elementos de diseño que rebasarán los bordes de la página. Deben sobresalir entre 3 y 5 milímetros respecto al borde de la hoja.

OBJETOS AUXILIARES: Son los trazos de los originales mecánicos, troqueles, barnices a registro, etcétera. Estos trazos deberán ser eliminados antes de mandar el archivo⁷⁰.

MARCAS DE REGISTROS: Si se requiere que las marcas de registro sean colocadas manualmente, el color de las líneas debe ser color "registration" o "registro".

EFFECTOS, FILTROS, TRANSPARENCIAS Y RELLENOS COMPLEJOS: Es recomendable evitarlos si se emplean en software vectorial, pues en muchas ocasiones no son decodificados. Si son ocupados entonces tendrán que convertirse en bitmap por



⁷⁰ FUENTES, Rodolfo. Op cit. Pág.113

medio de la rasterización o bien salvar el archivo final en PDF.

NODOS: Evitar los objetos con más de mil nodos⁷¹.

TIPOGRAFÍA: Si son textos cortos, tendrán que convertirse en curvas. Si son largos, es necesario anexar la fuente que se utilizó junto con el archivo digital.

IMÁGENES INCRUSTADAS: No deben colocarse imágenes usando “copiar” y “pegar”. Las imágenes deben ser preparadas al tamaño real como serán utilizadas y en la resolución adecuada según sea para impresión o multimedia. Las imágenes deben colocarse como “links” o “vínculos” y ser almacenadas en el mismo lugar del archivo vectorial o de armado (Illustrator, Quark Xpress, Indesign, etcétera).

LÍNEAS: Deben tener mínimo un espesor de 0,1 puntos⁷².

PORCENTAJES DE COLOR: En caso de ser separación de color, las tintas pueden ocuparse en su porcentaje de 0 a 100. Si se hace un degradado de dos tintas, debe indicarse el paso de un porcentaje de tinta al otro de 100 a 0 en cada tinta por separado.

FONDOS NEGROS: Para evitar que los colores se sobreimpriman y se carguen las cuatro tintas de selección de color, o salgan negros opacos, se bajan los porcentajes a 0 de las tintas magenta y amarillo, y se le agrega 60 % de Cian y se deja al 100% el Negro.

TRAPPING: Para una retícula de 150 lpi, 02.24 a 0.96 puntos. Para 175 lpi, 0.21 a 0.85 puntos⁷³. Siempre se aplica al color más claro.

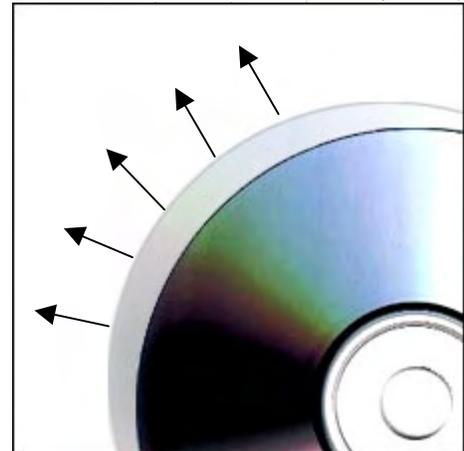
B) REQUISITOS EN LA ENTREGA DEL ARCHIVO DIGITAL:

VÍNCULOS: Verificar que las imágenes incrustadas se guarden en el mismo lugar que el archivo vectorial o del armado.

⁷¹ IBID. Pág. 114

⁷² IDEM

⁷³ IBID. Pág. 115



FORMATOS DE LOS VÍNCULOS: Los vínculos deben ser guardados como TIFF, EPS o PDF. Nunca GIF, PNG o JPG.

FORMATOS DEL ARCHIVO DIGITAL: Para evitar incompatibilidades de versiones entre archivos, es recomendable además de mandar el archivo en el formato original del software que se utilizó, también se mande una versión PDF o EPS. **CD, DVD O USB:** Es recomendable verificar una vez que se ha quemado un CD o DVD o guardado en una memoria USB, que todos los archivos se abran correctamente. Deben almacenarse los archivos digitales originales, una versión PDF, la carpeta de LINKS y de FUENTES.

ETIQUETAS: Los discos que se entregan deben llevar una etiqueta, donde se especifiquen los datos del diseñador (nombre y teléfono), el software que se ocupó en los archivos y las versiones, los nombres de los archivos (que sean cortos y claros). No se enviarán duplicados innecesarios, archivos ajenos o carpetas anidadas (carpetas dentro de carpetas).

IMPRESIONES: Al impresor deberá entregársele una impresión del dummy del proyecto, así como originales mecánicos.

Nombre _____
 Materia _____
 Grupo _____ campus _____
 Teléfono: _____ Fax: _____ Email: _____

ORDEN DE TRABAJO

FECHA
 ____/____/____

SALIDA

<input type="radio"/> NEGATIVO 	<input type="radio"/> TRAMADO <input type="radio"/> 60 LPP / 1200 PPP <input type="radio"/> 85 LPP / 1200 PPP <input type="radio"/> 100 LPP / 1600 PPP <input type="radio"/> 133 LPP / 2000 PPP <input type="radio"/> 150 LPP / 2500 PPP <input type="radio"/> 175 LPP / 2500 PPP <input type="radio"/> ____ LPP ____ PPP	<input type="checkbox"/> SEPARACIONES <input type="checkbox"/> Cian <input type="checkbox"/> Magenta <input type="checkbox"/> Amarillo <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> ESPECIAL <input type="checkbox"/> Sobreimprimir Negro <input type="checkbox"/> Emulsión Arriba (espejo) <input type="checkbox"/> Forzar Tricomía CMY <input type="checkbox"/> Papel Fotográfico <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____
<input type="radio"/> POSITIVO 			

▲ Ejemplo de formato para solicitar trabajos de pre prensa.

3.10. CONCLUSIONES

Creo que en general son pocos los que comienzan su vida profesional sabiendo lo que deben hacer y cómo. Aunque la realidad es que hasta que no se viven los aciertos y los errores en carne propia, considero que los consejos de quienes ya han pasado por ellos, bien pueden evitar grandes caídas.

La intención de esta investigación es servir como guía para quienes están comenzando su vida profesional. Sin embargo, estoy segura que a penas es un esbozo de lo que el mundo laboral del Diseño Gráfico guarda para cada nuevo integrante.

Al término de esta investigación puedo decir que espero haber contribuído a quitar algunas piedras en el camino de quienes se inician en la vida profesional del Diseño Gráfico.

Mientras hacía este proyecto, tuve la oportunidad de ponerlo en práctica con un grupo muy reducido de estudiantes en un institución, donde comenzaron a buscar clientes potenciales y en potencia, luego desarrollaron sus propias tarjetas de presentación y flayers para promocionarse con ellos, y lo cierto es que lograron conseguir pequeños proyectos reales de multimedia y páginas web. Al final del curso habían hecho un trabajo real y lograron conocer una parte del mundo laboral. Este hecho me dio la seguridad de que la investigación puede dar buenos resultados.

Es necesario aclarar que el objetivo de este trabajo no es dar una receta mágica con la que se puede alcanzar el éxito profesional y económico. Se trata de una serie de SUGERENCIAS para hacer diseño gráfico.

“La educación en diseño debe ‘desescolarizarse’ y, al mismo tiempo, permitir que el estudiante aprenda por experiencia”.

Jan van Toorn.⁷⁴

⁷⁴ FRASCARA, Jorge. "Diseño gráfico para la gente". 2004. Pág. 239

BIBLIOGRAFÍA

ACHA, Juan. "Expresión y Apreciación Artísticas". 2da. ed. Ed.Trillas. México, 1994.

ÁLVAREZ CORAL, Juan. "Metodología de la investigación documental". Ed. Edamex. Universidad Vasco de Quiroga, sin año.

AMEGAN, Samuel. "Para una pedagogía activa y creativa". Ed. Trillas. México, 1993.

ARFUCH, Leonor. *Et al.* "Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos". 2da. ed. Ed. Paidós. Argentina, 2003.

ASENCIO, Mikel. *Et al.* "El aprendizaje del conocimiento artístico". Ed. Universidad Autónoma de Madrid. España, sin año.

ASIMOV, Morris. "Introducción al proyecto". Ed. Hemero, México. 1975.

BAINES, Phil y HASLAM, Andrew. "Tipografía: función, forma y diseño". sin edición. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona. 2002.

BERTUCCELLI PAPI, Marcella. "Qué es la pragmática". Ed. Paidós. España, 1996.

BLANCHARD, Gérard. "La Letra". 2da. ed. Ed. CEAC. España, 1988.

BOU, Lluís Ma. "Cómo enseñar el arte". Ed. CEAC. España, 1989.

BUZAN, Tony y BUZAN, Barry. "El libro de los mapas mentales". Ed. Urano. España, 1996.

CASTRO VAZQUEZ, Genaro. "Las actitudes de los docentes hacia la educación artística". Tesis. Facultad de Filosofía y letras. UNAM. 1990.

COSTA, Joan y MOLES Abraham. "La imagen didáctica". Ed. Enciclopedia del diseño, España. 1991.

COSTA, Joan. "Enciclopedia del diseño". 2da. ed. Ed. CEAC, Barcelona. 1990.

COSTA, Joan. "Evolución del diseño de identidad". Ed. CEAC, Barcelona. 1987.

CUEVAS, Sergio y PEYPOCH, Joan. "Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México". 2da. ed. SIN EDICIÓN. México, 2001.

CZINKOTA, Michael y KOTABE, Masaaki. "Administración de la mercadotecnia". 2da. ed. Ed. Thomson Learning. México, 2001.

DE BONO, Edward. "El pensamiento creativo". Ed. Paidós. México, 2004.

DEMORY, Bernard. "Técnicas de creatividad". Ed. Granica. España. Sin año.

DOMJAN, Michael. "Principios de aprendizaje y conducta". 4ta. ed. Ed. Thomson. México, 1998.

DONDIS, D.A. "La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual". Ed. G.G. Barcelona. 2000.

EMERICK, John. "PNL: Programación neurolingüística". Ed. Urano. España, 2002.

FRASCARA, Jorge. "Diseño gráfico para la gente". 3era. ed. Ed. Infinito. Argentina, 2004.

FUENTES, Rodolfo. "La práctica del diseño gráfico". Ed. Paidós. España, 2005.

GUIRAUD Pierre. "La Semántica". 2da. reimpresión. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1974.

JONES, John Christopher. "Métodos de diseño". Ed. G.G. Barcelona, 1976.

KÜPPERS, Harald. "Fundamentos de la teoría de los colores". 6ta. ed. Ed. G. Gilli. España, 2002.

LÓPEZ SALAS, José Luis. "Didáctica específica de la expresión artística". Ed. Universidad de Oviedo. España. Sin año.

LLOVET, Jordi. "Escritos sobre estética y semiótica del arte". Ed. G.G, Barcelona. 1977.

MACDANIEL, Carl, Jr. "Curso de mercadotecnia". 2da. ed. Ed. Harla. México, 1986.



MENDIETA, Alatorre Angeles. "Métodos de Investigación y Manual Académico". Edit. Porrúa, S. A. 17ª edición. México, 1986.

MINTZBERG, Henry y BRYAN QUINN, James. "El proceso estratégico". Ed. Prentice Hall. México, 1993.

MOLES, Abraham. "Teoría de los objetos". Ed. G.G. Barcelona. 1975.

MORRIS, Charles. "Fundamentos de la teoría de los signos". 2da. ed. Ed. Paidós. España, 1994.

MUNARI, Bruno. "Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica". Ed. G.G. Barcelona, 1985.

MÜNCH GALINDO, Lourdes. "Métodos y técnicas de investigación". Ed. Trillas. México, 1993.

ONTORIA PEÑA, Antonio. *Et al.* "Potenciar la capacidad de aprender y pensar". Ed. Narcea S.A. Madrid, 1999.

POZO, Juan Ignacio y MONEREO, Carles. "El aprendizaje estratégico". Ed. Santillana. Madrid, 1999.

PRIETO CASTILLO, Daniel. "Elementos para el análisis de mensajes". Ed. ILCE. México, 1982.

PY, Pascal. "Métodos y técnicas para conquistar a nuevos clientes". Ed. Gestión 2000. España, 2003.

ROJAS SORIANO, Raúl. "Formación de investigadores educativos". Ed. Plaza y Valdés Editores. México, 1992.

SABINO, Carlos. "El proceso de investigación". Ed. Caracas, 1992.

SAMBRANO, Jazmín y STEINER, Alicia. "Mapas mentales: agenda para el éxito". Ed. Alfaomega. México, 2001.

SAUSMAREZ, Maurice. "Diseño básico". 5ta. ed. Ed. G. Gilli. España, 1995.

SCOTT, Robert Gillam. "Fundamentos del diseño". Ed. V. Lerú, Buenos Aires. Sin año.

SPARKMAN, Don. "Cómo vender diseño gráfico". Ed. Ramón Llaca y Cía. S. A. México, 1998.



SWANN, Alan. "La creación de bocetos gráficos". 2da. edición. Ed. G. Gilli. España, 1993.

VILCHIS, Luz del Carmen. "Metodología del diseño: fundamentos teóricos". Claves Latinoamericanas. México. 1998.

WESTWOOD, John. "Cómo crear un plan de marketing". Ed. Gedisa. España, 2001.

WONG, Wucius. "Principios del diseño en color". 6ta. ed. Ed. G. Gilli. España, 2001.

ZABALA VIDIELLA, Antonio. "Enfoque globalizador y pensamiento complejo. Una respuesta para la comprensión e intervención en la realidad". 1era. ed. Ed. GRAÓ. Barcelona, 1999.

HEMEROGRAFÍA

<http://www.icograda.org/web/opinion-pollresults.shtml?pfl=poll-pastpollsdisplay-2.param&op2.rf1=186>

<http://www.icograda.org/cgibin/poll.cgi>

http://members.tripod.com/~hdo_zorrilla/creatividad/tecnicas.htm

Revista a! Diseño No. 36, Portafolio. Heather Cooper. 1998.

ANEXOS

ad

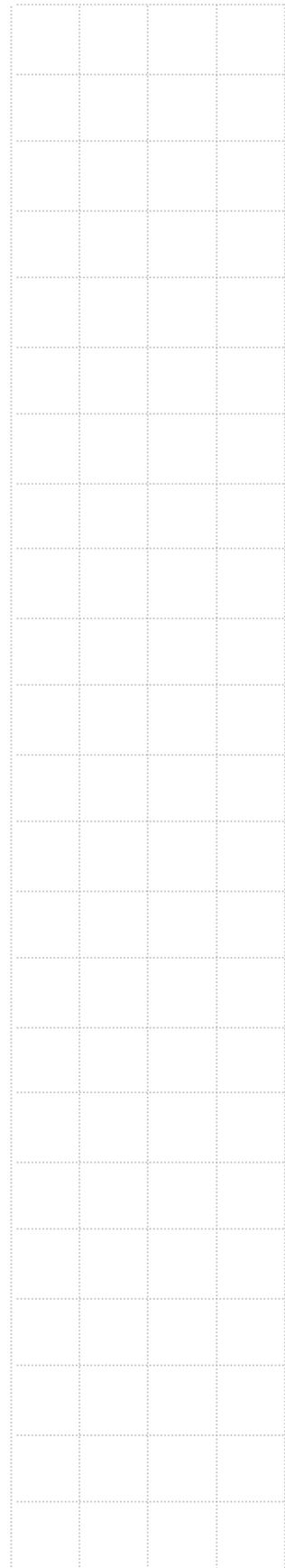
ANEXOS

Como se explica en la introducción, esta es una propuesta metodológica que trata de mostrar otra forma más de hacer Diseño Gráfico, además de sugerir tanto al estudiante como al profesional de diseño cómo involucrarse en el mundo laboral.

Este proyecto responde a una demanda por parte de estudiantes de diseño y de profesionales. El método tiene un orden sistemático y operativo; está escrito en un lenguaje claro de fácil lectura e interpretación. Igualmente esta propuesta es factible de ampliarse en sus contenidos de acuerdo al desarrollo teórico y tecnológico del Diseño Gráfico.

El objetivo de esta investigación no es dar a conocer los resultados prácticos de la aplicación de este método, no obstante, se hizo un diagnóstico inicial a través de entrevistas anecdóticas y personales a estudiantes y profesionales para conocer su opinión. Los entrevistados contestaron además un cuestionario, que más adelante se anexa, para conocer si se cumplían ciertos objetivos, sin embargo no se realizó la tabulación de sus resultados, ya que este trabajo no intenta ser medido cuantitativamente.

A continuación se anexan algunos de los cuestionarios resueltos.



NOMBRE: fernando javier nava salazar	
GRADO ACADÉMICO: 8º semestre de diseño gráfico	
Instrucciones: Marque con una x sobre la línea de su respuesta.	
11. ¿El proyecto se explica clara y fácilmente? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
12. ¿La investigación cumple con el objetivo de darle sugerencias prácticas para conseguir clientes? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
13. ¿El método propuesto abarca todo el proceso de diseño? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
14. ¿Qué le aportó dicha investigación?	
a) Una nueva alternativa de abordar problemas de diseño	<input type="checkbox"/>
b) Una forma de buscar proyectos diseño y un método para hacerlos	<input checked="" type="checkbox"/>
c) Muy poco. El método ya es conocido para mí	<input type="checkbox"/>
15. Comentarios	

NOMBRE: Edgar Eduardo Zavala Morales	
GRADO ACADÉMICO: Estudiante	
Instrucciones: Marque con una x sobre la línea de su respuesta.	
16. ¿El proyecto se explica clara y fácilmente? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
17. ¿La investigación cumple con el objetivo de darle sugerencias prácticas para conseguir clientes? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
18. ¿El método propuesto abarca todo el proceso de diseño? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
19. ¿Qué le aportó dicha investigación?	
a) Una nueva alternativa de abordar problemas de diseño	<input checked="" type="checkbox"/>
b) Una forma de buscar proyectos diseño y un método para hacerlos	<input checked="" type="checkbox"/>
c) Muy poco. El método ya es conocido para mí	<input type="checkbox"/>
20. Comentarios El trabajo me pareció muy bueno, y muy completo, el lenguaje es de fácil comprensión.	

NOMBRE: Patricia Ortega	
GRADO ACADÉMICO: Licenciatura	
Instrucciones: Marque con una x sobre la línea de su respuesta.	
1. ¿El proyecto se explica clara y fácilmente? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
2. ¿La investigación cumple con el objetivo de darle sugerencias prácticas para conseguir clientes? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
3. ¿El método propuesto abarca todo el proceso de diseño? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
4. ¿Qué le aportó dicha investigación?	
a) Una nueva alternativa de abordar problemas de diseño	<input checked="" type="checkbox"/>
b) Una forma de buscar proyectos diseño y un método para hacerlos	<input checked="" type="checkbox"/>
c) Muy poco. El método ya es conocido para mí	<input type="checkbox"/>
5. Comentarios	

NOMBRE: Romero Pérez Lizete	
GRADO ACADÉMICO: Sexto semestre Diseño Gráfico	
Instrucciones: Marque con una x sobre la línea de su respuesta.	
6. ¿El proyecto se explica clara y fácilmente? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
7. ¿La investigación cumple con el objetivo de darle sugerencias prácticas para conseguir clientes? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
8. ¿El método propuesto abarca todo el proceso de diseño? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
9. ¿Qué le aportó dicha investigación?	
a) Una nueva alternativa de abordar problemas de diseño	<input checked="" type="checkbox"/>
b) Una forma de buscar proyectos diseño y un método para hacerlos	<input type="checkbox"/>
c) Muy poco. El método ya es conocido para mí	<input type="checkbox"/>
10. Comentarios	
Me agradecería saber mas acerca de lo que estas realizando, realmente me interesa, sobre todo para los que estamos estudiando y saber como conseguir cliente y vender nuestro trabajo.	

NOMBRE: SOCORRO GARCIA							
GRADO ACADÉMICO: LICENCIADA							
Instrucciones: Marque con una x sobre la línea de su respuesta.							
1	¿El proyecto se explica clara y fácilmente? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>						
2	¿La investigación cumple con el objetivo de darle sugerencias prácticas para conseguir clientes? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>						
3	¿El método propuesto abarca todo el proceso de diseño? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>						
4	¿Qué le aportó dicha investigación? <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>a) Una nueva alternativa de abordar problemas de diseño</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b) Una forma de buscar proyectos diseño y un método para hacerlos</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c) Muy poco. El método ya es conocido para mí</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	a) Una nueva alternativa de abordar problemas de diseño	<input type="checkbox"/>	b) Una forma de buscar proyectos diseño y un método para hacerlos	<input checked="" type="checkbox"/>	c) Muy poco. El método ya es conocido para mí	<input type="checkbox"/>
a) Una nueva alternativa de abordar problemas de diseño	<input type="checkbox"/>						
b) Una forma de buscar proyectos diseño y un método para hacerlos	<input checked="" type="checkbox"/>						
c) Muy poco. El método ya es conocido para mí	<input type="checkbox"/>						
Comentarios							
<p>En la pregunta 3. La primera parte lo considero perfecto, pero al final, en los sistemas de reproducción, que es lo que yo vivo de cerca, no se que tan desarrollado pueda estar ese punto, y es muy importante por lo que yo he visto en mi práctica profesional. Para las personas que trabajo, tienen un taller de impresión, donde se procesa tanto en offset tradicional como con digital. Nos llegan multitud de trabajo, muchos muy bien hechos y muy bien diseñados, pero otros muy bien diseñados, pero pésimamente resueltos para pre prensa. Muchos diseñadores son muy descuidados al mandar sus archivos a pre prensa y muchos se limitan a entregar el archivo al cliente y nunca se preocupan ni se hacen responsables por el trabajo. El cliente es el que viene y nos entrega el trabajo y, como siempre, salen problemas, nosotros, por servicio, lo arreglamos, pero obviamente con un costo adicional, lo que no es justo, porque ya se le pagó a un diseñador que se compromete a entregar un trabajo bien hecho, sin problemas para procesarlo. En ocasiones se le ha hablado al diseñador para que arregle esos detalles y nos hemos encontrado que es peor que ellos lo arreglen. Nos hemos encontreado con diseñadores que no sabben ni como crear un pdf. Esa responsabilidad es la que creo que es la que hay que hacerles hincapié a los nuevos diseñadores. El compromiso que adquieren con el cliente, porque se les va a pagr por un servicio, su servicio no solo abarca hasta entregar el trabajo, sino de estar presente en el proceso y siempre con la actitud de ayudar al cliente. Eso genera confianza, puedes ser no la mejor diseñadora, pero si el cliente sabe que te puede encargar algo y que le vas a entregar un trabajo bien resuelto y que, no importa si hay equivocaciones, pero te haces responsable, te van a seguir llamando. Eso no quiere decir que vas a estar disponible las 24 horas del día, los 7 días a la semana, hay que marcar límites, pero si significa estar disponible, en medida de lo posible, dentro de los horarios que hemos marcado.</p> <p>Espero que te sirva este comentario</p>							