



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

DISEÑADOR SOCIAL.

Reflexión y guía para los que recién comienzan.

TESIS

Que para obtener el Título de
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Presenta
JESSICA YAMILEH AGUILAR UNIBE

Director de tesis
LICENCIADO GERARDO CLAVEL DE KRUYFF

MÉXICO, CDMX., 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

DISEÑADOR SOCIAL.

Reflexión y guía para los que recién comienzan.

TESIS

Que para obtener el Título de
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Presenta

JESSICA YAMILEH AGUILAR UNIBE

Director de tesis

LICENCIADO GERARDO CLAVEL DE KRUYFF

MÉXICO, CDMX., 2016

ÍNDICE

1	Introducción
4	Capítulo uno · Así las cosas
6	D de diseño, ¿Somos o no somos? Diseño, definiciones, diseñadores y designios.
14	En torno al entorno. La percepción del diseño en el espacio social.
21	Chicos, medianos y de todas las tallas. Diferenciación y análisis del cliente.
28	Capítulo dos · ¿Cómo estamos?
30	Midiendo el terreno. Estatus actual del mercado.
40	Quiero algo así... bonito. Sobre la perspectiva de los clientes.
46	¿A qué le tiras mexicano? Sobre la perspectiva de los diseñadores.
51	Capítulo tres · Aquí estoy
53	Engendro creativo. Análisis de la situación desde mi experiencia.
62	Modus operandi. Desarrollo de un método de trabajo.

87	Conclusiones
93	Anexos
94	1. Resultados de las encuestas aplicadas.
106	2. Modelo de encuestas aplicadas.
111	3. Desglose lingüístico del término diseño por Yves Zimmermann.
116	4. Condiciones internacionales para la contratación de diseñadores de la comunicación por ICOGRADA.
124	5. Solicitar trabajo a diseñadores comerciales profesionales por ICOGRADA.
129	6. Código de conducta para diseñadores relacionados con la comunicación de ICOGRADA.
134	7. Ejemplo de Propuesta de servicios del paquete de comunicaciones.
145	8. Guía de referencias visuales para conocer el perfil gráfico del cliente.
152	Bibliografía
155	Otras fuentes

Introducción

A lo largo de mi carrera académica y laboral he percibido una importante carencia de comunicación visual de buena calidad en los pequeños negocios; es preocupante por un lado la falta de información que ellos poseen sobre el diseño, y por otro, la falta de profesionales que atiendan sus necesidades específicas, a sabiendas de que el aspecto socio-económico, en ningún momento debería ser una limitante que impida el libre acceso al diseño profesional.

Esta brecha de desconocimiento de la profesión tan común en nuestro quehacer diario impide a los actores del mercado vislumbrar claramente lo que hace y lo que no hace un diseñador, por lo que el espacio para la competencia desleal se abre, llegan los productos visuales efímeros (publicidad de mala calidad que se apropia del entorno, señalamientos inadecuados, sitios web de nula funcionalidad, impresos de pobre factura, etc.) que no benefician ni al diseñador (quien que no genera beneficios

profesionales) ni al cliente (ya que no se producen los resultados esperados), además de que las buenas o malas elecciones del diseño se ven reflejadas en el impacto, densidad, frecuencia y flujo de las imágenes impresas y multimedia, (ya sean de buena o mala calidad) afectando en conjunto la función comunicativa de la imagen.

Es a partir de la identificación de esta problemática que viven tanto estudiantes como egresados experimentados, que se ha desarrollado esta investigación teórico-práctica, por lo que es importante dejar claro que el objetivo de este documento más que hacer el análisis de un caso en específico es en primer lugar reflexionar sobre el papel del diseñador como un ente mejorador del entorno visual y su responsabilidad ante los usuarios del diseño que se posicionan en el mercado como micros, pequeñas y medianas empresas y a partir de esto reunir una serie de conocimientos, prácticas y recomendaciones aplicables en el quehacer cotidiano del diseñador y comunicador visual a modo de guía para los que recién comienzan.

Esta tesis se desarrolla en tres capítulos; el primero titulado: *Así las cosas*, nos presenta las bases teóricas de autores destacados en su área, lo que ellos tienen que decir se enlaza con el siguiente capítulo titulado: *¿Cómo estamos?*, donde se verán los antecedentes y el panorama actual del mercado y del gremio del diseño, contrastando esto con el tercer capítulo nombrado: *Aquí estoy*, donde se hace una remembranza a modo de testimonio de las prácticas, recomendaciones y sistemas de trabajo exitosos basados en mi experiencia académica y laboral, tratando temas como la creación de la identidad gráfica, los formatos utilizados, las problemáticas a las que comúnmente nos veremos enfrentados, etc.; finalmente en la sección de anexos el lector encontrará referencias y herramientas que contribuirán a su desarrollo profesional. De este modo se aborda nuestra problemática desde una visión teórica, práctica y empírica.

CAPÍTULO UNO

Así las cosas.

D de diseño, ¿somos o no somos?

Diseño, definiciones, diseñadores y designios.

Como en otras áreas del conocimiento, el primer paso para entender el objetivo de una disciplina es partir de su nombre. El hablar de diseño es complicado, podemos tanto referirnos a él como sinónimo de dibujo, como una disciplina, como el proceso de elaboración de un objeto, o como el objeto mismo (“un diseño”). Por ello iremos a la raíz: etimológicamente hablando *diseño* procede del italiano *disegnare*, que a su vez, deriva del latín *designare* que significa: marcar, dibujar, *designar*. Por lo que podemos decir que diseñar es otorgar a una “cosa” su “seña”.

Por si misma, la “seña” es la identidad designada a la “cosa”, es decir, un designio, una intención de mensaje ligado principalmente a la representación gráfica; como menciona Yves Zimmermann (*ver anexo 3: Análisis lingüístico del término diseño*), se trata de *con-figurar* mensajes diferenciables que tengan una característica fundamental: deben funcionar de acuerdo a su objetivo específico.¹

¹ Zimmerman, *¿Qué es el diseño?*, Ed. Gustavo Gili, p.p. 105-116.

Sin dejar de lado este principio básico, hay otras características deseables en un producto de diseño: que sea estético, óptimo para su reproducción en serie, amigable con el ambiente, reconocible entre otros productos de su tipo... y un largo etcétera.

Como se ha mencionado, la imagen, —es decir la seña— se desprende del concepto, pero puede incluso tener más relevancia que la cosa misma; el imaginario colectivo es una síntesis visual de cada cultura. La imagen es parte fundamental de la naturaleza humana, nos liga al entorno, a la historia, y al momento; es pieza clave de la comunicación. Fernando Martín menciona: «si abandonamos la representación objetual de nuestras creencias corremos el riesgo de perder las creencias mismas. Una comunidad o individuo solo, como el Robinson Crusoe de Defoe, intentarán primero reconstruir sus objetos, las habilidades y destrezas que caracterizan sus hábitos, y con ellos, sus creencias.»²

La representación gráfica-objetual contribuye al resguardo de nuestras creencias. Aunque no todos podemos "hablar" el lenguaje visual, la gran mayoría de nosotros puede entenderlo.

Uno de los ejemplos más antiguos de lo que tenemos registro son las pinturas parietales de la gruta de Lascaux, en Francia, pertenecientes al periodo paleolítico; desde su descubrimiento en 1940 continúa conmoviéndonos su calidad, estética, técnica y contenido. La imagen no es el único medio para registrar un mensaje, pero sin duda es de los más eficientes.



La imagen visual es la representación de algo que no está presente, que se parece de alguna manera al objeto representado, pese a la existencia de otros signos; la comunicación visual es más universal, ya que a diferencia de los signos auditivos y verbales, donde, si no se conoce el código, definitivamente no es posible la comunicación, lo visual, en

2 Martín, *Contribuciones para una antropología del diseño*, Ed. Gedisa. p.p. 28-32.

su mayoría no requiere de un conocimiento previo ya que es objetivo en el sentido de que, como un objeto material, es siempre accesible a un observador cualquiera que pueda captarlo.

Abraham Moles diferencia tres etapas fundamentales en el desarrollo social y masificación de la imagen, y aunque también habla de la prehistoria de la imagen, no la considera como una de las tres etapas, ya que su objetivo no era la multiplicación por medio de la copia, pues se trata de una época donde las imágenes eran escasas y raras, un producto único de un artesano igualmente único.

La primera etapa a la que hace referencia está ubicada en la época del Renacimiento, y es denominada *copia múltiple del grabado*, donde mediante el uso de la prensa y grabados sobre madera, piedra o metal, la imagen puede ser reproducida en tirajes que no suelen pasar de los cientos. Con trazados imperfectos, se logran textos e imágenes a una tinta, —ya que los detalles y los colores siguen siendo creación exclusiva del pintor—, y por su precio, la adquisición de imágenes era símbolo de prestigio y admiración; su contemplación estaba estrechamente vinculada a lo mágico, lo sagrado o lo espiritual por lo que el acceso a libros y obras pictóricas se limitaban a una élite muy reducida.

El lenguaje escrito es la representación simbólica del lenguaje verbal; llevado a la práctica, si desconocemos el código, nos es imposible decodificar el mensaje correctamente.

La piedra de Rosetta, hoy ubicada en el Museo Británico de Londres, es un buen ejemplo de esto. Este fragmento de más de un metro de altura perteneciente a una antigua estela egipcia, contiene el decreto de Ptolomeo V, publicado en el año 196 a. C. en Menfis, la capital del imperio antiguo egipcio. Su estudio dio a Jean François Champollion las pistas suficientes para descifrar la escritura jeroglífica egipcia, código que hasta ese momento era ininteligible para la sociedad moderna que no comparte el código, la cultura o el contexto social de la época.



La segunda etapa viene con la llegada de la trama fotográfica; hacia finales del siglo XIX y principios del XX se popularizan el cartel y la tarjeta postal, la reproducción a color de algunas pinturas y las series de revista; la abundancia de la imagen fue el principal motivo de la devaluación en el nivel de impacto que causaba su presencia en tiempos antiguos, esta sorpresa de *ver imágenes* (ponderando la imagen misma sobre su contenido) se vio reducido hasta convertirse en un elemento más de la cotidianidad; actualmente la imagen no es causa de sorpresa, es casi exclusivamente el contenido el que atrapa la atención del espectador.

Lo que antes estaba limitado a unos pocos, se ha masificado descontroladamente, la creación y reproducción de imágenes está al alcance de cualquiera, estamos en la tercera etapa de la imagen; la percibimos con poco asombro, su exclusiva función comunicativa ha quedado atrás, es un adorno, comunica, vende, se comparte, entretiene, nos representa, grita, nos viste... La densidad y flujo de las imágenes afectan nuestra sensibilidad al discurso visual, «las encontramos en los museos, donde son axiomáticamente sagradas pretextándose su belleza, las encontramos también en los muros de nuestra ciudad, desde donde se esfuerzan por motivar nuestros comportamientos; las encontramos también en nuestros “libros de imágenes” que prosperan a medida que se desarrolla el museo imaginario del *amateur* de arte de recursos limitados. Pero las encontramos, sobre todo, en las hojas de papel de la revista, del libro técnico, en los archivos fotográficos de las iconotecas nacionales o internacionales, privadas o semipúblicas, como aquéllas vendidas en las agencias especializadas en la venta de imágenes»³; la densidad de impulsos visuales a los que nos enfrentamos diariamente no es para nada comparable con los estímulos que perciben el resto de nuestros sentidos.

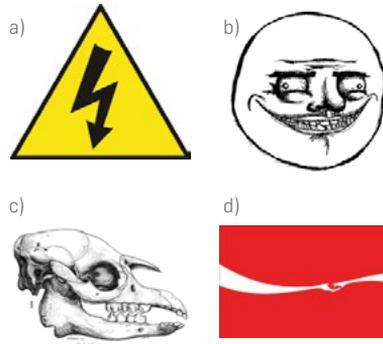
Visto desde este sentido, el papel del diseñador como estructurador de comunicación visual se torna más importante de lo que podría parecer. «La comunicación visual está centrada en las acciones humanas y no en las formas visuales; estas tienen el propósito central de transformar una realidad existente en una realidad deseada»⁴ En un mundo

3 Moles, *La imagen: comunicación funcional*, Ed. Trillas, p.p. 21-34)

4 Frascara, *Diseño gráfico para la gente*, Ed. Infinito, p.p. 19-35.

donde la imagen ha adquirido tal volumen y relevancia, el trabajo del diseñador va más allá del plano gráfico. Es un profesional de la comunicación, debe involucrarse desde las primeras fases de los proyectos, identificando y solucionando problemas; su trabajo debe ser multidisciplinario, un coordinador presente desde el nacimiento de las ideas hasta su impacto y evaluación final; es un proyectista por lo que su actividad es intelectual, no solo técnica.

Las imágenes actuales tengan un fin utilitario o banal, son parte importante de nuestra vida y cultura; son utilizadas para informar: a) *señal indicadora de riesgo de choque eléctrico*. Entretener: b) *ejemplo de meme* (imágenes que representan ideas, conceptos o situaciones con fines primordialmente de entretenimiento, distribuidas masivamente en línea. Educar: c) *ilustración científica de un ejemplar de *Tapirus leucogenys**. Vender: d) *afiche de la marca Coca-cola realizado por el diseñador Jonathan Mak, entre muchos otros fines*.



El diseñador *no hace logotipos*: genera enlaces visuales entre las empresas y su público; *no hace sitios web*: crea experiencias multimedia; el diseñador *no diseña libros*: ordena y jerarquiza los textos para su correcta interpretación; *no hace publicidad*: contribuye en la construcción de estrategias comerciales que mantienen la fidelidad del sujeto; tampoco *hace carteles*: busca afectar las actitudes de los individuos, el conocimiento y el comportamiento de la gente. El diseñador da forma visual a las comunicaciones de todos los sectores de la sociedad, sobre un discurso que puede ser educativo, cultural, publicitario, propagandístico o un híbrido de los anteriores. Fernando Martín llama a esto antropología del diseño, cuya finalidad es explorar lo que vincula *lo humano* con *el objeto*, y no el objeto como fin mismo.

Como menciona Norberto Chávez, el diseño puede jugar papeles diametralmente opuestos, ya sea como instrumento de interacción social o como medio de dinamización económica, sea cual fuere, el diseño es

un instrumento indispensable de la sociedad contemporánea, el diseño como disciplina no es un *algo* homogéneo, cada campo y área demanda aspectos muy diferentes, en algunos pondera la función económica y en otros la función social, no es necesario elegir entre uno u otro, incluso cuando un proyecto tenga un fin meramente lucrativo, se debe apelar a la conciencia y diseñar sin dejar de lado que se trabaja para la sociedad. «No asumir la interacción con lo social real en el propio concepto de tu profesión es no asumir tu profesión, o haber hecho una especie de idealización: es aspirar a una “realización profesional” librada de las “impurezas de la sociedad”»⁵ El fin de esta reflexión es comprender el nivel de responsabilidad que conlleva nuestra profesión, hablamos de un profesional que debe ser social y vivir de la sociedad, no se trata de darle la espalda al mercado, el mercado está ahí y nos brinda las problemáticas a resolver con las responsabilidades que esto conlleva, Frascara nos habla de cuatro niveles de responsabilidad:

- 1) Profesional: La responsabilidad del diseñador —frente al cliente y al público— de crear un mensaje que sea diferenciable, atractivo y convincente.
- 2) Ética: La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos. Es común ver al público como un ente homogéneo medible y diferenciable, al cual se le comunica lo que el usuario del diseño solicita. La responsabilidad ética llega cuando dejamos de comunicar *al* público, y nos comunicamos *con* él público; se les debe reconocer como un grupo de personas individuales con una manera específica de entender y comunicar.

El tipo de publicidad por la que han optado las librerías Gandhi no requiere de un arduo trabajo en cuanto a la ejecución técnica de sus diseños, pese a la simplicidad de su gráfica, han logrado afectar la actitud de quien la percibe. Lo relevante de sus anuncios está en el transcurso y la intención de su creación, no en la imagen misma.



5 Chávez, *El oficio de diseñar*, Ed. Gustavo Gili, p.p. 11-59.

- 3) Social: La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos que no importen una contribución negativa. Frascara, menciona algo muy interesante al respecto; habla de la *invalidez como función del diseño*, misma que puede incluso sonar absurda pero no por esto deja de ser cierta; él lo ejemplifica de la siguiente manera: así como un mal picaporte transforma en inválida a una persona cargada con bolsas de supermercado, una tipografía pequeña, el mal diseño y la complicada presentación de los textos convierten a las personas normales en analfabetos; podría parecer exagerado, pero así como el mal diseño crea inválidos, el bueno los rescata, he aquí su función social.
- 4) Cultural: La creación de piezas visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto. Se trata de que el fin trascienda el mensaje, pese a que los medios masivos promueven algunos estereotipos y ciertos valores culturales que los acompañan, también por omisión reducen la importancia de otros; se debe crear información y experiencias nuevas, que enriquezcan al lenguaje y cultura visual de un lugar.⁶

El diseño puede tener aplicaciones que aporten un beneficio a la sociedad, por ejemplo, la iconografía del metro, realizada bajo la dirección de Lance Wyman es fundamental para la correcta movilización de los usuarios del metro de la ciudad de México.

En su contraparte: «El diseño también sirve para demostrar poder adquisitivo, monetario y político: mientras hay pocos dueños de Lamborghini, otros se contentan con ser dueños de llaveros con el logo de Lamborghini»⁷.



⁶ Frascara, *Diseño gráfico para la gente*, Ed. Infinito, p.p. 34-35

⁷ Iturra, *Poder, dinero y diseño*, Foro Alfa.

En torno al entorno

La percepción del diseño en el espacio social.

Como menciona Frascara: «todos los objetos con que nos rodeamos forman un lenguaje más allá del lenguaje, son una extensión de nosotros mismos, una visualización de lo invisible, un autorretrato, una manera de presentarnos a los demás y una dimensión esencial de la humanidad. [...] Nuestra ropa y nuestros muebles condicionan nuestra conducta. Nuestro pensamiento y nuestras actitudes son afectados por los diarios, las revistas y los libros que leemos, los espectáculos que vemos y los lugares que visitamos. Hay objetos que nos elevan y objetos que nos degradan, objetos que nos ayudan a ser lo que queremos ser y objetos que dificultan nuestro desarrollo. Todos los días, desde que suena el despertador hasta que nos despertamos al día siguiente, todas nuestras actividades están facilitadas u obstaculizadas por el diseño, sea éste gráfico, industrial o del ambiente»⁸

8 Frascara, *Diseño gráfico para la gente*, Ed. Infinito, p.p. 67-64.

«El problema central del diseñador no es la gráfica, sino el impacto que ella tiene en los conocimientos, las actitudes, y las conductas de la gente. Es cierto que los afiches, las tapas y los logos pueden ser muy hermosos, pero eso no es la esencia del diseño. Un bellissimo folleto destinado a informar al público sobre la necesidad de conducir los automóviles con cuidado, que no resulte en una reducción de los heridos en accidentes viales, es un fracaso profesional»⁹. Dicho lo anterior, el diseñador tiene un importante papel como ente organizador del espacio visual del entorno social, «su buen juicio social y moral tiene que entrar en juego mucho antes de que empiece a diseñar, porque tiene que juzgar si los productos que se le pide que diseñe o rediseñe merecen su atención o no. En otras palabras, si su diseño estará a favor o en contra del bien social»¹⁰.

Como se ha mencionado, la diversificación de la imagen no ha significado precisamente un mejoramiento en su calidad; una hiperproducción de imágenes abundan de manera indiscriminada; podemos encontrar desde lo más superfluo hasta lo más refinado; la simplificación y abundancia de las herramientas tecnológicas han hecho parecer al diseñador un elemento innecesario o *de lujo* y cada vez es más común ver que las actividades de diseño están siendo dirigidas por diferentes tipos

Tradicionalmente, la organización simbólica del espacio se puede reconocer en el espacio público a través de elementos como la toponimia, la estructura de los trazados, la arquitectura o los monumentos. En la actualidad, se pueden añadir también los medios de comunicación.

Lugares como The Times Square en Nueva York han convertido la hiperproducción de los medios de comunicación visual en elementos que conforman la identidad del lugar.



9 Frascara, *La necesidad del diseño de información*, Foro Alfa 2011.

10 Papanek, *Diseñar para el mundo real*, Ed. H. Blume, p.p. 56-57.

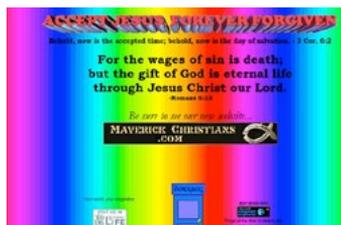
de profesionales —o no profesionales— que dan salida a los proyectos de las formas menos adecuadas imaginables, priorizando técnica y costo sobre contenido y efectividad.

Tenemos un rol central pero neutral. La oferta profesional se ha incrementado, podemos decir literalmente que en la casa, el taller y la oficina... hay diseño; agencias, organizaciones, imprentas, instituciones públicas y muchas otras áreas requieren en un momento dado de servicios de comunicación visual, o incluso tienen su propia área de diseño.

Pero volvemos a lo mismo, ¿por qué no vemos esto reflejado en la percepción colectiva? El diseño comúnmente se ve como algo ajeno, lejano e incluso inútil, un añadido más estético que funcional. Más comercial que social, como menciona Alejandro Tapia¹¹, al diseñador se le suele ver en papel de depredador —por la superflua relación diseño-consumo— lo que resta, justificadamente, crédito social y académico a la profesión. Esta brecha de desconocimiento repercute directamente en la vida del comunicador visual, el resultado es una desvalorización de la profesión con todos los factores de reconocimiento, éxito, crecimiento laboral y económico que esto conlleva.

Es común encontrarnos con que un cliente prefiere un diseño mal logrado a un trabajo profesional, aunque la propuesta sea, por mucho, superior, ¿es culpa del sujeto o nuestra? ¿Es la falta de educación visual del sujeto, o realmente nosotros no estamos cumpliendo con sus expectativas? Si miramos a nuestro alrededor veremos montones de productos visuales efímeros y vacíos que afectan la percepción de lo bien hecho. El diseño es una profesión compleja, que no debe ejercerse sin la debida

La mala o buena calidad del diseño, puede presentarse tanto en contenido, como en técnica y forma; ejercer la profesión sin los debidos conocimientos resulta en productos que no cubren su función y cuando lo hacen se debe más al azar que a estrategias aplicadas.



11 Tapia, *El diseño en el espacio social*, Ed. Designio, p.p. 28-32.

preparación, el acceso a herramientas digitales —entiéndase software de diseño y tutoriales en línea —han propiciado la entrada de falsos diseñadores que lejos de crear una competencia sana, empobrecen el entorno con soluciones visuales deficientes.

El hablar de diseñadores profesionales, no es únicamente hablar de un título universitario, «el diseñador no profesional es capaz de reproducir, con la técnica y materiales que dispone, soluciones conocidas y útiles para la mayoría de la gente. Aunque su visión se limite a los componentes obvios del problema, y su solución a la tecnología que tiene más a mano, es capaz de encarar la demanda diaria de soluciones inmediatas con cierta eficiencia, pero la tendencia a improvisar hace imprevisibles los resultados a largo plazo, por otro lado, el diseñador profesional además de los atributos estimados del no profesional, lo caracteriza la capacidad para identificar en un problema de diseño, el mayor número de variables físicas y tecnológicas, y las aún más numerosas variables contextuales que proporcionan la cultura, las condiciones ambientales y la estructura social específica [...] es capaz de entender, de advertir, los diversos caminos que puede tomar una solución cuando se le marca un rumbo, y de prever las consecuencias de la combinación de elementos tecnológicos con seres humanos heterogéneos.»¹²

Como menciona Martínez, en su libro *Comunicación en el diseño gráfico*, el ser humano tiene cierto límite en sus capacidades perceptivas, necesitamos tiempo para asimilar y para comprender; multiplicar elementos indiscriminadamente solo crea confusión; nunca organización ni sentido.¹³ Esta confusión la vemos a diario al caminar por las calles, anuncios luminosos, letreros improvisados hechos con cartulinas fosforescentes, rótulos en todas las paredes, vallas digitales, volantes desperdigados por todos lados... Un sinfín de productos gráficos, de los cuales una gran mayoría son realizados por diseñadores no profesionales; la información que se nos presenta nos bombardea en frecuencia y cantidad día a día, ya sea positiva o negativamente. La saturación visual del entorno, afecta nuestro modo de percibir y la atención que destinamos

12 Martín, *Contribuciones para una antropología del diseño*, Ed. Gedisa, p.p. 28-32.

13 Martínez, *Comunicación en el diseño gráfico*, Ed. Del laberinto.

a cada elemento —efecto que podría llegar a ser contraproducente—, esto ha propiciado una *violencia visual*, donde el más llamativo, lo más grande y lo más *invasivo* vende más.

Las publicidad electoral es un ejemplo cotidiano de la apropiación salvaje del espacio visual, estas prácticas contribuyen más al disgusto de los ciudadanos y al deterioro ambiental que a la correcta recepción del mensaje.



Todo mensaje está dirigido a un público más o menos diferenciado, una buena comunicación visual debe ser obligatoriamente focalizada a un público determinado, seleccionando estratégicamente los canales que se usaran, delimitando objetivos y vida útil del soporte elegido, de lo contrario la falta de un pensamiento estratégico al implementar productos gráficos de manera desmedida, resulta en ruido: una saturación visual del entorno, atentando contra el medio ambiente, el patrimonio urbano y la buena calidad de vida de las personas.¹⁴

El aspecto ecológico de nuestras comunicaciones es en ocasiones olvidado o mal interpretado, como menciona Paula Scher en su ensayo *Evaluación del diseño por la comunidad de diseñadores*¹⁵, un diseño sensible al medio ambiente que no comunica es un desperdicio de papel (aun el papel reciclado sin blanquear con la cantidad adecuada de desperdicio de consumo postal). «Un diseño sensible al medio ambiente que realmente comunique su mensaje pero sea tan espantoso a la vista que uno no lo quiera en su casa, en su escritorio ni en sus manos por un minuto sigue siendo una basura», este tema, junto con las injusticias sociales, importan hoy más que nunca.

¹⁴ Molina, *Comunicación visual en concepción*, Foro Alfa, 2013.

¹⁵ Marsack coord., *Ensayos sobre diseño*, Ed. Infinito, p.p. 166-175.

Ahora bien, pese a que hay zonas donde se fijan parámetros para regular la calidad y cantidad del diseño de la publicidad, —como pasa por ejemplo en los Pueblos Mágicos— no sucede así en todos lados, por ello es trabajo del diseñador, crear comunicaciones visuales que cumplan su función individual, que destaquen de un modo congruente con la identidad del ámbito cultural local sin romper con la unidad del entorno. Esto llevado a la realidad contribuirá a la dignificación de la profesión.

Los cadena de tiendas de conveniencia OXXO, con sus llamativos colores rojo, amarillo y blanco hace presencia en gran parte del país con una identidad visual corporativa muy distintiva, pese a esto, se ve orillada ha adoptar variantes de imagen para su colocación en pueblos mágicos y lugares que resguarden el patrimonio edilicio, esto lo logra utilizando maderas y otros elementos que se integren visualmente con el entorno.



Chicos, medianos y de todas las tallas

Diferenciación y análisis del cliente.

Como diseñadores debemos saber bien lo que los usuarios del diseño, —o clientes como se les llaman más fríamente—, requieren de los productos y servicios que consumen. Incluso ellos, aún sin notar que lo consumen, buscan hacerse de buenos *diseños*. La sociedad desea adquirir productos que le gusten y que funcionen bien, la comunicación visual, con sus diversas variantes se ha convertido en una profesión necesaria y al alcance de todos. Pese a esto parece suceder que la mayoría de los usuarios desconocen la importancia de nuestra actividad (aunque tampoco hay alguna razón que los obliga a conocerla), se vive una dualidad abismal, donde por un lado se le ha asignado una jerarquía sociocultural desmesurada —la ropa de diseñador, por ejemplo— y por otro lado es algo difícilmente diferenciable de “solo hacer dibujos”.

Si contraponemos la diversidad de momentos y lugares en los que frecuentamos objetos de diseño, contra el valor que se le otorga a la profesión

en sí misma encontraremos un abismo preocupante (*revisar el anexo 1 y 2, que incluye los resultados y el modelo de encuestas aplicado, para conocer de primera mano la visión del cliente sobre el diseño y los profesionales de la comunicación visual*). Llegados a este punto debemos plantear objetivos —tanto personales como colectivos— sobre el desarrollo del diseño en sus diferentes áreas de conocimiento.

El reto está en añadir a nuestra labor profesional una visión incluyente que integre al cliente, al público, al entorno, al diseñador y a la profesión misma; plantear lo que somos y lo que queremos ser, lo que hacemos y lo que queremos hacer. El trabajo del diseñador no solo es diseñar, también requiere crear sus propias herramientas, métodos y procesos. El asunto está en demostrar la eficacia y rentabilidad de nuestro trabajo, proyectando resultados medibles que nos hagan dignos de la *in-ver-sión* de los sujetos. Con esto, podremos hacer que incluso el señor de la carnicería de la esquina, valore lo que una buena comunicación visual puede devolverle a su negocio.

Tenemos a los clientes que conocen y solicitan todas las ventajas del diseño, evalúan, investigan, y destinan grandes presupuestos sólo a esta área; las marcas más trascendentes conocen y explotan lo que este les puede ofrecer, y lo utilizan como una herramienta para ser mejores y más competitivos. Por otro lado tenemos a aquellos sujetos que *solo quieren unas tarjetas que se vean llamativas*, sin ninguna otra aspiración o parámetro que los dados por la relación tiempo-costo, lo lamentable del caso es que en muchas ocasiones, aquellos sofisticados diseños se utilizan contra la sociedad, y no para la sociedad. La publicidad engañosa, y las campañas políticas son buen ejemplo de esto.

Durante las campañas electorales mediante el uso de elementos gráficos, los políticos se esfuerzan por proyectar acercamiento con el pueblo, confianza y firmeza, no desdeñan recursos en la contratación de profesionales de la imagen, ya que son conscientes de la influencia de estos recursos gráficos tienen sobre la decisión de sus votantes.



Entonces debemos plantearnos: ¿acaso solo las grandes empresas tienen necesidades comunicativas? ¿Los pequeños negocios no pueden acceder a los servicios de un diseñador? Sabemos perfectamente las respuestas a estas preguntas: el diseño como toda profesión debe tener un compromiso social incluyente. Es parte de nuestra vida cotidiana y es para la gente. Nuestra labor va más allá de lo lucrativo, construimos relaciones significativas entre entidades complejas pero intangibles (marcas) y seres emocionales (personas), ambos con objetivos propios y diferenciados.

He ahí el hito de la profesión, es importante resaltar que el diseño no crea necesidades, sino por el contrario, responde a las necesidades de la gente: *de toda la gente*, esta disciplina tiene un fundamento social, no comercial. En el proceso de comunicación, nosotros no somos los emisores del mensaje, por lo que no podemos controlar su contenido, pero al ser los intérpretes del mismo, nuestra participación puede ser más o menos activa, somos co-autores; se trata de trabajar *con* el cliente y no *para* el cliente; visto de este modo, mientras más estrecha sea la relación profesional, la solución visual estará mejor apegada a los requerimientos estipulados.

Ahora, ¿qué podemos ofrecer? Eso puede ser tan amplio como el diseño mismo, ya que el diseño gráfico *puede definir tanto la forma de una caja, como la de un espectacular*, y esto dependerá del usuario; es común que de primer momento, pareciera que todo negocio requiere de una identidad visual; un ejemplar *logotipo* listo para incluirse en toda la papelería empresarial y repartirse en franquicias. El *branding*, o el proceso de hacer y construir una marca, es un aspecto que todo diseñador se toma muy en serio, pero no siempre es fundamental; un buen logotipo no garantiza el éxito de una empresa; así como marcas con excelsos logotipos han fracasado, pequeños negocios sin identidad visual marchan viento en popa, esto es porque ante todo se debe identificar el problema de comunicación, ya que para que el diseño sea relevante tiene que partir de la identificación de una necesidad.

«Si se presta mayor atención al diseño de los aspectos del entorno material, hay pocos que no sean susceptibles de mejoras significativas. La iluminación inadecuada, las maquinas que no son amigables o la información mal presentada son sólo algunos ejemplos de mal diseño que

crea tensiones y problemas que se acumulan. Vale la pena preguntarse: si estas cosas son necesarias en nuestra existencia, ¿por qué se hacen tan mal con tanta frecuencia? No existe una respuesta sencilla. El factor costo suele aducirse como justificación, pero el margen entre hacer algo bien o mal puede ser muy pequeño y, además, los costes deberían reducirse si se utilizan los procedimientos apropiados¹⁶. Dicho lo anterior el acercamiento del diseñador con su cliente puede realizarse de tres maneras:

- a) Proactiva: Cuando el diseñador conoce las necesidades de un cliente y hace contacto ofreciendo sus servicios directamente.
- b) Por asignación: Cuando el sujeto conoce plenamente sus necesidades y le asigna un proyecto específico al diseñador.
- c) Por investigación: Cuando el usuario sabe que requiere los servicios de un diseñador, pero no tiene muy claro cual será la participación, en este caso éste analizará la problemática para proponer la solución.

Por esto es importante conocer al mercado, saber que en cada caso, el presupuesto, difusión, requerimientos, tiempos de entrega y prioridades serán diferentes. En la *Guía de clientes para el diseñador gráfico* de Ellen Shapiro¹⁷, se hace una sencilla clasificación de ellos:

- a) Clientes corporativos: Ejemplos de estos son fabricantes de productos como bicicletas, aviones y corazones artificiales. Otros son proveedores de servicios y se dedican a la consultoría o a la banca de inversión. Ya se trate de una novela literaria o de una silla ergonómica, la atención se centra por igual en el diseño del producto y en la forma y presentación de su empaque, en la manera como se le ha hecho publicidad. Incluso aquellos que estrictamente hacen negocios de empresa a empresa también se sirven de la comunicación impresa e internet para mantener informados a sus compradores, con el fin de que éstos sigan requiriendo sus servicios o productos.
- b) Minoristas y de entretenimiento: En la actualidad, cada ambiente

16 Heskett, *El diseño en la vida cotidiana*, Ed. Gustavo Gili, p.p. 2-5.

17 Shapiro, *Guía de clientes para el diseñador gráfico*, Ed. Divine Egg,

de venta al detalle, junto con los establecimientos de entretenimiento, representan una marca y una experiencia para el consumidor. Cada sujeto necesita una identidad gráfica, un diseño de interiores, una imagen, y una publicidad impresa e interactiva que conmuevan a los consumidores.

- c) Institucionales: Incluyen escuelas, institutos y universidades, así como iglesias, agencias gubernamentales, entidades de caridad, fundaciones, hospitales y museos. La realización de su compleja construcción de marca y la satisfacción de sus necesidades de mercadotecnia, que incluyen recaudación de fondos, y reclutamiento de adeptos, requiere de habilidades cada vez más sofisticadas.

Los criterios para clasificar a las empresas suelen ser diferentes en cada país; por lo general el número de empleados funge como el criterio principal de estratificación. En México, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) divide a las empresas en: microempresas (donde laboran de 1 a 10 empleados), pequeñas (de 11 a 50 empleados) y medianas (de 51 a 100 empleados).

A nivel nacional las micro empresas representan el 95.3%, en las cuales labora 45.6% de los trabajadores¹⁸, porcentajes muy importantes para la actividad económica, ya que las coloca como el estrato más sobresaliente en estas variables. Las pequeñas ocupan el segundo lugar por el porcentaje de unidades económicas con 4.3% y de personal ocupado con 23.8%; en tanto, las grandes con el 0.2% de las unidades económicas, de estas, menos del 50% son mexicanas, cosa que no sucede con las *MiPyMEs* (micro, pequeñas y medianas empresas), quienes constituyen la mayor fuente de empleos y contribuyen a descentralizar el flujo económico.

El grupo de las pequeñas empresas es uno de los formatos económicos más accesibles en México, esto debido en gran medida a que su *arranque* no depende de grandes capitales, ni humanos ni financieros, pese a esto solo un 10% de las *MiPyMEs* sobrevive a los primeros tres años.¹⁹ Estas cifras nos dicen mucho sobre el potencial de nuestros clientes.

18 INEGI, Monografía de la pequeña y mediana empresa

19 Gaona, Las *PyMEs* necesitan un diseñador distinto, Foro Alfa, 2010.

Es claro que equivocadamente no existe una participación responsable por parte de los diseñadores para con las MiPyMEs tal vez sea porque nuestros métodos, costos y expectativas parecen no simpatizar con este nivel de empresas, aunque estas son un actor determinante para el crecimiento de un país, e irónicamente suele ser el más desatendido; las cifras demuestran que hay un amplio mercado con necesidades de comunicación visual, que en su mayoría no son satisfechas adecuadamente, un buen diseño contribuye al fortalecimiento, competitividad y permanencia de las empresas. Esta tesis busca contribuir al desarrollo de un enfoque inclusivo, donde las MiPyMEs tengan cabida en la cartera de clientes del diseñador, permitiendo incluirlo como un elemento aliado importante en la economía local y nacional.

CAPÍTULO DOS

¿Cómo estamos?

Midiendo el terreno

Estatus actual del mercado.

Nuestra sociedad esta dividida en dos grupos con perspectivas diferentes, el primero, que ve un mundo donde diseño significa calidad autentica, y el segundo —que es la mayoría— ha regresado a las antiguas ideas divisorias del artista como creador y el artesano como técnico, donde «parece legítimo dar a las artes y artistas la función del entretenimiento y la decoración, mientras que la técnica y los técnicos se ocupan de la producción eficiente. Si en su lugar concebimos una visión mixta, de técnicos y artistas entonces tendremos un objetivo cultural general que va más allá de solo dar forma a un discurso operativo»²⁰. Pierre Bernard, diseñador gráfico francés, catedrático en la Ecole Supérieure des Arts Décoratifs, en su ensayo *El rol social del diseñador gráfico*, hace una

20 Marsack coord., Ensayos sobre diseño, *Ed. Infinito*, p.p. 110-118.

representación simplificada de la comunicación visual; diferencia tres elementos que participan individualmente y en conjunto:

- a) Sujetos de transmisión: clientes y diseñadores gráficos.
- b) Mensajes y objetos: objetivos, metas y productos.
- c) Receptores: audiencia y consumidores con necesidades y expectativas propias.

Estos tres elementos participantes en el proceso de comunicación visual ocurren en un tiempo y espacio definido.

En la escala temporal tenemos dos opuestos, el diseño gráfico *de permanencia* (a mediano y largo plazo) y el *efímero* (a corto plazo). El primero se logra integrando el mensaje con la sociedad, volviéndolo parte de su naturalidad; ejemplos tenemos varios, arquitectura, señalética, mapas, esquemas, sistemas pictográficos, etcétera. Las piezas de diseño que logran posicionarse en esta escala temporal, se integran armónicamente con su entorno, logrando una invisibilidad funcional, que les permite destacar como un elemento que funciona sin protagonizar. Al otro lado de la escala se encuentra el efímero, cuya función es el envío de mensajes muy específicos, atraen la atención y luego desaparecen, dan diversidad al entorno, ofertando múltiples perspectivas; esta multitud de ideas es benéfica ya que en un panorama diversificado los individuos podrán retroalimentarse con ideales diversos, esto, claro, mientras tras el telón de *diversidad* no se conduzca exclusivamente al consumo u otro ideal orquestado por intereses particulares.

Desde una escala temporal, el diseño también cuenta con dos facciones: lo *integral* y lo *independiente*, el primero cohabita con el entorno, con esto su impacto será menos agresivo, pero más natural, un comunicador visual enfocado más hacia lo social esperaría que sus piezas sean mayormente integrales, ya que este es un buen camino para lograr su permanencia. Con esto no se pretende que su lado opuesto vaya contra un ideal social, sino que al trabajar bajo una línea de diseño independiente del entorno, el tono de mensaje que enviaremos será más contundente y con una vida útil menor, es por ello que comparado con su contra parte se le considera más valioso. La interacción entre los elementos antes mencionados nos permite comprender de mejor manera el rol social del diseñador.

El diseño actual opera en su mayor parte como herramienta de comercialización y consiste esencialmente en la creación de avisos publicitarios. El mensaje implícito, en su gran mayoría atiende casi exclusivamente a los deseos de la clase media-alta, propagando estereotipos estandarizados, que enmascaran los verdaderos problemas sociales, marginando a las clases baja y media-baja, quienes usualmente son los que dirigen las micro, pequeñas y medianas empresas que, como anteriormente mencionábamos representan una importante fuerza del mercado nacional. «Si queremos trabajar más inteligentemente será preciso invertir la totalidad de la práctica del diseño. Los diseñadores ya no pueden permitirse ponerse a sueldo de las sociedades económicas; más bien, deben trabajar directamente por el verdadero cliente: el público que necesita un producto»²¹. Es equivocado pensar que cuanto mayor sea el público al que se apunta, mejor tiene que ser el diseño, ya que con esto excluimos no solo a las pequeñas empresas, sino a las zonas geográficas donde no predominan las grandes cadenas comerciales.

Trabajar con empresas pequeñas a nivel local no significa renunciar a las grandes marcas, incluso estas requieren en algún momento adecuarse a las necesidades locales, Heskett menciona al respecto: la influencia de las diferencias culturales en la práctica del diseño es uno de los problemas más profundos generados por la globalización. Los problemas que surgen de las diferencias culturales pueden resultar un campo minado para las empresas con ambiciones de extender sus mercados. [...] El factor cultural está relacionado, obviamente, con los específicos patrones de uso de los productos particulares. Los criterios globales, pueden aplicarse a algunos productos, en general, a los relacionados con las funciones más simples, pero otros pueden requerir una cuidadosa adaptación. [...] Hay enormes oportunidades de afirmar las particularidades de cualquier contexto específico y diseñar en función de éstas, de un modo no tan evidente para las organizaciones globales²². Esto nos habla del enorme valor que tiene diseñar con un enfoque local. Trabajar de este modo fortalece la cercanía entre el cliente-marca, y puede ser más una ventaja que un obstáculo.

21 Papanek, *Diseñar para el mundo real*, Ed. H Blume, p.p. 98-99.

22 Heskett, *El diseño en la vida cotidiana*, Ed. Gustavo Gili, p.p. 125-135.

La firma norteamericana de electrodomésticos Whirlpool, tuvo que aplicar un enfoque global/local a sus productos, sobre la premisa de la adaptación en función del país. En el caso de una de sus lavadoras, en la India, por ejemplo, tuvo que adaptarla para que lavara saris de cinco metros sin que se enredasen y en Brasil, añadirle un ciclo de prelavado debido a la creencia local de que sólo este logra una limpieza real.



Lo que podemos ofrecerle a una pequeña empresa no varía mucho de lo que se haría en otras de mayor tamaño, según Brigitte Borja en su libro *Gestión del diseño*, todas las organizaciones son sistemas de formas. Estas formas pueden clasificarse de acuerdo con cada disciplina del diseño:

- a) Diseño ambiental: Espacios de trabajo, áreas de bienvenida, fábricas, tiendas, espacios de exhibición.
- b) Diseño de productos: Máquinas, productos comerciales.
- c) Diseño de empaques: Productos comerciales, material promocional.
- d) Diseño gráfico: Papelería, avisos, facturas, archivos, reportes, publicidad, señalización, nombres comerciales y documentación técnica.

Las variantes entre lo que requerirá una empresa grande de una pequeña no serán abismales, la diferencia recae en la escala y en el tono que adoptaremos para con ellas. Entendiendo que aunque en esencia hablamos de los mismos requerimientos (comunicar bien, vender mas, resolver mejor), el método, tiempos, presupuestos y alcances se medirán en diferente escala. Con las ventajas y desventajas que esto conlleva.

Por su gran participación en el mercado las MiPyMEs son un sector que no debe dejarse de lado, tanto social como económicamente hablando. Si prestamos atención a los productos visuales que este tipo de empresas adquieren, notaremos que en muchos de los casos hay cosas que precisan ser mejoradas y no se mejoran, esto en un primer momento podría parecer una cuestión monetaria, ¿será que realmente estas empresas no tienen la capacidad financiera de adquirir servicios de diseño? Aunque este es un factor importante, no es precisamente el más determinante, ya que podemos ver que muchas MiPyMEs cuentan

Las campañas BTL (Below the line) o también conocidas como publicidad de guerrilla han creado tendencia, gran parte de estas ponen la experiencia del usuario por sobre el coste y masificación de la campaña. Se trata de formas de comunicación focalizadas (casi a nivel personal), creativas y espontáneas que utilizan canales de comunicación novedosos. Estas pueden ser una alternativa para las MiPyMEs que no cuenten con presupuesto para publicidad en medios masivos. Bajos presupuestos en medios alternativos pueden lograr un importante impacto en los consumidores.



con la solvencia financiera para adquirir publicidad para sus negocios, simplemente porque ya lo están haciendo, pequeñas empresas gastan importantes cantidades en volanteo, lonas, servicios de perifoneo, rótulos, bolsas impresas y demás medios publicitarios, esto es porque, pese a no contar con un área de diseño y mercadotecnia diferenciada —de la que no suelen carecer las grandes empresas— si se tiene el conocimiento del impacto benigno de la publicidad aún cuando está no logre del todo los objetivos esperados, ya que esta se adquiere pero sin una debida estrategia. Con esto no digo que su gráfica sea del todo disfuncional, pero como menciona Ricard André: «Son pocas las cosas que no puedan mejorarse en algo. Incluso aquello que parece “que ya está resuelto” suele tener algún aspecto susceptible de mejora. A veces esta mejora no se logra cambiando la forma, sino utilizando un nuevo material o una nueva técnica que dotan a lo conocido de unas cualidades que no tenía. Del mismo modo hay que saber respetar y retener todo el ingenio que encierran las cosas que nos ha legado el pasado, también hay que saber retomarlas para actualizarlas, aplicando los nuevos recursos de los que hoy disponemos. Siempre queda algo pendiente que puede mejorarse. Lo primero es descubrirlo, para luego resolverlo»²³.

El acercamiento hacia el diseño lo tienen, pero desafortunadamente este contacto no siempre es con los profesionales del área, lo que se

23 Ricard, *Conversando con estudiantes de diseño*, Ed. Gustavo Gili, p.p. 39-41.

traduce en gráficas deficientes que suelen adornar más de lo que funcionan. Se puede decir que el problema atiende a varias causas:

- a) Oferta de servicios deficiente: La relación cantidad/calidad en servicios de diseño es desmedida, no es tan sencillo para los clientes encontrar diseñadores buenos, que cobren lo justo y ofrezcan servicios integrales.
- b) Desconocimiento: Los usuarios no tienen clara idea de lo que es la comunicación visual y sus alcances, pocos son los casos donde el sujeto está capacitado para comprar diseño, hay desconocimiento con respecto a las cualidades deseables en un buen trabajo y la problemática que conlleva uno malo.
- c) Estancamiento en una zona de confort: Los clientes creen que mientras sus ventas sean medianamente estables su producto no es mejorable, por lo que no requiere de un diseñador.
- d) Precios altos: Aunque es cierto que muchos profesionales cobran precios elevados, esto es más una idea extendida que una realidad. El diseño profesional aparenta ser algo caro y exclusivo, lo que ocurre según Ricard André es que, por una serie de razones, el diseño está más presente en productos exclusivos que en otro tipo de artículos más banales. Parte de la culpa la tienen las empresas que no acuden al diseño para crear ese otro tipo de productos, pero ¿quién es más adecuado que un diseñador para corregir y transmitir el mensaje de que el diseño es apto para todos? Es incluso irónico que los especialistas en comunicación visual a lo largo de los años no hayan logrado transmitir el mensaje correcto. Quizá sea porque la imagen que dan de la disciplina, revistas y exposiciones nos distancie del público. Algo que se comprende cuando vemos que los diseños que destacan, son piezas de mobiliario o de decoración a veces con formas de lo más estrafalarias —y en muchos de los casos con altos costos y baja funcionalidad—, así que piensan: “esto del diseño no es para mí”, no comprenden porque un diseñador podría mejorar su producto por más modesto que éste sea²⁴. También

24 Ley, *Buen diseño para todo el mundo*, Foro Alfa, 2014.

hay empresarios que no acuden al diseño porque consideran que se bastan a sí mismos y que su producto es perfecto “toda la vida lo hemos hecho así, para qué cambiar” piensan²⁵.

Con esto vemos que su rechazo es más por motivos de percepción que por falta de capital; aunado a esto podemos agregar una falta de capacidad crítica ante el mal diseño, culpabilidad que se reparte entre aquellos —impresores, diseñadores, técnicos y aficionados— que ofrecen un trabajo deficiente, los usuarios y el público que no exigen productos y servicios de buena calidad; aunque claro, ante una ola de malos diseños que invade el entorno se hace difícil reconocer las pautas entre el buen y el mal trabajo, lo que dificulta en sobremanera tener una actitud crítica. (Lo que nos hace preguntarnos si como sociedad estaremos perdiendo la capacidad de distinguir lo mal hecho, o si simplemente ya no nos es indiferente).

En contraposición mostrar al sujeto las ventajas que puede obtener adquiriendo buenos productos, puede eliminar esta desconfianza; es claro que podemos hacer una gran lista de beneficios, en el *Manual de buenas prácticas para el diseño*²⁶ se citan algunos de los que realmente pueden interesar al cliente tales como:

- a) Mejorar la percepción y posicionamiento de la empresa, lo que se traduce en elevar el valor institucional y valor de sus productos.
- b) Mejor valorización de los productos se refleja en mayores ventas.
- c) Consolidación de la fidelidad del sujeto que conlleva a mejorar las oportunidades de distribución y permanencia. (Muchas empresas internacionales han desbancado a las MiPyMEs por ofrecer los mismos productos que estas, más el valor agregado del diseño).
- d) Una positiva relación de la empresa con sus trabajadores y proveedores logrando motivación, implicación, compromiso.
- e) Un ahorro en los costes de producción y comercialización permite mejorar la comunicación hacia los clientes, optimizando recursos y procesos.

25 Ricard, *Conversando con estudiantes de diseño*, Ed. Gustavo Gili, p.p. 43-44 y 115-116.

26 Sugernia, *Manual de buenas prácticas para el diseño*, Ed. Sugernia, p.p. 50-56.

- f) Una racionalización en los costes de difusión y comunicación. La inversión en una comunicación efectiva ahorra esfuerzos y costes innecesarios y los productos bien diseñados obtienen un mayor impacto en el mercado.
- g) Diferenciación con respecto a la competencia.

Lo mal hecho y lo feo no estimula las ventas y, obviamente el diseño no es lo único que hace que una empresa crezca, pero si es una prioridad que debe tomarse en cuenta. Somos parte en un mercado donde gran parte de los productos y servicios que adquirimos no tienen el fin de cubrir necesidades primarias sino más bien satisfacer los deseos secundarios del cliente, un producto reconocible, significativo, de buena factura, y buen diseño tiene mejores posibilidades que uno que carezca de estas características.

Para entender el estatus actual del diseño, basta con mirar alrededor. Si vamos de Polanco a Xochimilco notaremos que hay innegables diferencias, —hablando solo de comunicación visual, claro—, encontraremos que ambas zonas tienen necesidades comunicativas que resuelven cada una a su modo, por ejemplo: mientras que en Polanco podremos ver vallas publicitarias digitales, será más probable que en Xochimilco encontremos vallas rotuladas manualmente, pese a esto ambos soportes cumplen con su función de una forma más o menos comparable: es cierto que una valla digital es por mucho tecnológicamente más atractiva, también lo es que en comparación encontraremos mayor distribución de paredes rotuladas manualmente anunciando un solo evento. En ambas zonas los servicios de un diseñador fueron necesarios y en las dos hubo capacidad financiera para adquirir sus servicios.

La construcción de un proyecto de diseño debe ir de la mano con la identidad del entorno, ya que esta misma identidad promueve el carácter formal y los significados reconocibles, promueve los patrones característicos de la cultura y del desarrollo local y la creación de nuevos elementos de diferenciación, ofreciendo calidad visual y una relación agradable con el entorno. Se debe atender las expectativas y necesidades de uso del espacio, esto para poder ser apreciado en el

tiempo y en el espacio de los usuarios y el público²⁷ Como se ha visto hay una diferencia entre los sujetos que requieren nuestros servicios y aquellos que realmente los adquieren, de primer momento se podría pensar que la capacidad financiera es lo que marca esta diferencia, pero esto no es del todo cierto, es más el desconocimiento que la falta de capital, un proyecto bien planteado puede agradar hasta al cliente más pequeño. Hablando específicamente de las MiPyMEs, sector que equivocadamente ha sido marginado por parecer *poco atractivo económicamente*, se ignoran todas las ventajas que estos tipos de empresas pueden ofrecer.

Bachoco, es una empresa mexicana creada en 1952; durante los últimos años se ha abierto mercado auxiliándose fuertemente de estrategias gráficas donde a partir de aspectos característicos de la cultura mexicana ha creado una campaña atractiva, aceptada, reconocible y duradera.



27 Bandão, *La imagen de la ciudad*, Ed. Universitat de Barcelona, p.p. 45-49.

Quiero algo así... bonito

Sobre la perspectiva de los clientes.

Ruedi Baur, diseñador francés coordinador del diseño del programa de posgrado en la Ecole Nationale de Beaux-Arts de Lyon, menciona en su ensayo *Diseño por sustracción*²⁸ ¿no es hora de que nuestro trabajo como diseñadores corte lazos con fines puramente materiales, que se libere de la superproducción de objetos y que pueda volver a tomar nota de las otras cosas que suceden en nuestra sociedad?, ¿acaso no existe la necesidad de traer de vuelta a intereses del usuario/consumidor, sino recuperando el concepto humano de utilidad? También depende del creador proveer un sentido del propósito, no simplemente ofreciendo la excusa de cumplir las instrucciones recibidas de la mejor manera posible, sino pensando más acerca de lo que está haciendo, intentando

28 Marsack coord., *Ensayos sobre diseño*, Ed. Infinito.

ver su trabajo como un asunto más global y particularmente, tomando conciencia de todas las consecuencias, directas o indirectas, a corto o a largo plazo, de lo que esta creando en el presente (...)?²⁹

El diseñador y el cliente lejos de constituirse como dos individuos independientes, deben convivir como coautores, ya que juntos constituyen el papel del transmisor, y ambos adquieren una importante responsabilidad con el receptor al formular y enviar el mensaje. Este aspecto suele ser ignorado por el cliente, ya que sus preocupaciones son más del tipo competitivas y ven a la comunicación como un instrumento económico. Por fortuna un gran número de empresas se han sumado a la tendencia de responsabilidad social haciéndola presente tanto con sus productos, como lineamientos operativos y mensajes publicitarios. Para el resto de los casos no tan afortunados donde el cliente que solicita los servicios de un diseñador no es consciente de su responsabilidad como emisor de mensajes, es mediante la guía del profesional de la comunicación visual que debería ampliar su perspectiva para con esto, reevaluar su rol y el valor de sus decisiones.

Adentrarnos en la mente de los usuarios suele ser un acto pretencioso y complejo, pero puede ser de gran utilidad para poder llevar la gráfica al siguiente nivel. Como ya se mencionó, el diseño aparenta ser una profesión con fines lucrativos, pero esto no es del todo verdad, no debemos dejar de lado que los diseñadores al igual que el resto de los profesionales tienen necesidades económicas que cubrir. Casualmente el asunto de “*los dineros*” es tan tabú entre estudiantes como entre diseñadores formados; esta falta de tabuladores de costos causa la misma confusión a los clientes que a los diseñadores mismos, por lo que en muchos casos se permite que el cliente ponga el costo, el sueldo y las condiciones de trabajo sin ninguna retroalimentación. Como menciona Pierre: «El cliente —cuyo pragmatismo acerca del costo influencia sus pedidos— elige al diseñador por su conocimiento en relación con la economía de producción. La profundidad de la relación depende considerablemente de la naturaleza de la consideración que el sujeto tiene del conocimiento del diseñador gráfico. Mientras que muchos clientes de

29 Ibidem, p.p. 109.

pequeña escala en los campos social, cultural, político y hasta económico tienen grandes expectativas con respecto a los diseñadores gráficos, muchos otros de considerable influencia social no son consientes del diseño gráfico o tienen una concepción muy simplista con respecto a él.»³⁰

Navegando en la web en buscadores de empleo la constante demanda es la misma: “solicito diseñador que sepa usar tal o cual programa” seguidas de una extensa lista de habilidades técnico-operativas. Aunque para el cliente un diseñador con mayor dominio de los programas de la lista está mayormente preparado, esto por el contrario reduce sus potencialidades al mero cumplimiento de indicaciones y lo aleja de la proposición de ideas; se piensa que el diseño es un valor agregado y no un valor por sí mismo, si se desconocen sus objetivos primarios es tentador descartar el quehacer del diseñador como una profesión trivial.

El problema llega cuando el desconocimiento de esta profesión incluye también un desconocimiento de la buena calidad profesional. Es en este momento cuando hay cabida para todos esos “diseños” que no solo son mal logrados; sino su atrevimiento va más allá sorteando todas y cada una de las cualidades deseables de un buen trabajo, pero, pese a esto extrañamente al cliente parecen serle indiferente e incluso llegar a agradarle este tipo de trabajo, ¿se trata de un problema de percepción? ¿o sólo de mal gusto?, ¿es parte de la cultura el gusto por los diseños cargados y mal estructurados?, ¿una imagen de altos estándares puede significar un mayor compromiso con el público del cliente que éste no está dispuesto a enfrentar?, ¿se trata de temor al cambio?, ¿la sobreposición de malos diseños ha opacado a los contados diseños de calidad superior? ¿sólo los profesionales de la comunicación visual pueden distinguir entre lo *bien* y lo *mal* hecho? La respuesta es un poco de todo, la falta de un acervo visual de buena calidad en nuestra sociedad puede ser una razón válida. La carencia de una educación visual temprana y el bombardeo de productos de pobre facturación se ha traducido en un descenso de las expectativas visuales del público y de los usuarios del diseño.

30 Ibidem, p.p. 110-115.

A falta de parámetros para elegir buenos diseños y diseñadores, se ha optado por contratar profesionales de la imagen o incluso prestadores de servicios que no cuentan con la debida preparación en cuanto al aspecto gráfico, solo con base en el costo de sus honorarios a razón de velocidad-precio; la profesionalidad quedará en segundo término, porque al final de cuentas ¿qué herramientas tiene el sujeto para distinguir un profesional de uno que no lo es? Muchos no tienen ni idea de cómo o en dónde encontrar a un buen diseñador (nosotros convivimos cotidianamente con cientos de ellos, pero para una persona ajena al gremio no es tan fácil ubicarlos), no conocen cuáles son los costos promedio, o el modo en que trabajan, por lo tanto es más sencillo tocar a la puerta de la imprenta local para que le hagan un *diseño como de carnicería* —o cual sea el ramo de su negocio— cayendo en una imitación de lo que el otro tiene, ya sea que funcione o no. Mientras el interesado navega buscando un proveedor de servicios gráficos, los diseñadores se han mantenido extrañamente desvinculados de este sector, y cuando lo hacen sus resultados parecen ajenos a las expectativas del contratante.

Imágenes de económica facturación o de diseño poco ortodoxo se vuelven parte de nuestra cultura visual, convirtiéndose en gráfica funcional popular que cumple con los objetivos para los que fue creada o ha estado presente durante tanto tiempo en el entorno que ha ido generando estilos propios y diferenciados. Por lo que esta debe ser considerada caso aparte y valorada por sus atributos específicos.



Es inevitable al trabajar con MiPyMEs toparnos con alguien cuyos deseos sean incompatibles con el *buen diseño* tan arduamente aprendido en las aulas, se ve al diseñador como un ejecutor de instrucciones del tipo: *ponle más amarillo, auméntale el tamaño y has lo que yo digo*, mostrando una fuerte necesidad de ejercer su autonomía en el proyecto. El proceso creativo debe llevarse en conjunto con el sujeto con mutuo respeto de las capacidades de cada parte. Como se mencionó anteriormente, es común que el cliente desconozca el papel que debe desempeñar en el proceso creativo, poner en claro esto desde un inicio y dejar ir a los usuarios que no estén dispuestos a asumir su posición de colaboradores y no de diseñadores, es una solución sana para situaciones extremas. Mientras más sean los profesionales de la imagen (entiéndase técnicos, impresores, diseñadores, etc.) que se nieguen a entregar productos de mala calidad, paulatinamente las buenas aplicaciones gráficas comenzarán a ganar terreno y cambiar la percepción del sujeto. Por más utópico y romántico que esto suene, la unión de todos los participantes en el gremio, eliminando las malas prácticas será la única alternativa que de verdadera solución al problema.

El trabajar con MiPyMEs, nos enfrenta a trabajar de modo más personal con las empresas, sus clientes y entorno, por lo que será común encontrarnos con que los empresarios tienen una relación sumamente cercana con su negocio, ya que al contar con pocos trabajadores, son ellos los que se ocupan de muchas o incluso de todas las tareas necesarias, esto contribuye a crear un nexo que se traduce en un apego emocional de estos con sus empresas, por lo que en una profesión donde no hay reglas establecidas para formalizar proyectos y donde la creatividad está presente en todo momento, se deben marcar pautas que logren un equilibrio entre las razones gráficas y los motivos personales del sujeto, indicando hasta donde se debe ser flexible con la intromisión de su opinión en un proyecto visual. El cliente querrá participar; que lo que él considera “estético” sea tomado en cuenta en el proyecto que él está pagando, deseará contribuir y dejar parte de su esencia en el resultado gráfico. Es posible que al no involucrarlo, estaremos estructurando diseños que no correspondan a su ideología, en cambio si lo hacemos parte del desarrollo —mediante una metodología específica— podremos obtener un producto visual de notable calidad y con cualidades más cercanas a sus aspiraciones.

¿A qué le tiras mexicano?

Sobre la perspectiva de los diseñadores.

A todo diseñador le podrán sorprender los campos de acción que tiene su profesión, no solo por el abanico de ramas de especialidad que posee la disciplina misma; cada nuevo proyecto en el que nos adentramos permite conocer una amplia gama de campos de aplicación de nuestros conocimientos, la necesidad de realizar una investigación ante cada trabajo, nos lleva a ser multi, inter y transdisciplinarios.³¹ Esta

³¹ *Multidisciplinario*: Que involucra el conocimiento varias disciplinas, cada una aportando desde su espacio al tema en cuestión.

Transdisciplinario: Que abarca varias disciplinas en forma transversal y que está por sobre todas estas. Vale decir su ámbito de acción es superior al de cada una de las disciplinas.

Interdisciplinario: Que abarca aspectos de varias disciplinas, pero en un aspecto puntual. La diferencia entre el trans y el inter, estaría en que trans abarca las áreas que la componen, en el inter se saca una parte de conocimiento de distintas áreas, pero no el todo.

diversificación nos permite trabajar en áreas completamente diferentes cada día, podemos diseñar para una farmacéutica, un museo, un despacho contable, una universidad o un restaurante sin que esto represente un problema.

El mensaje que vamos a transmitir, no suele estar destinado al cliente mismo, ya que el sujeto tiene a su vez un público definido; ante esto se debe cobrar consciencia de que como elementos intermediarios entre cliente y público, la relación con estos receptores solo puede funcionar mediante la presencia del sujeto, pero la evaluación de nuestro trabajo por parte del cliente depende en gran medida de la opinión del público receptor. «La relación entre el diseñador y el receptor también funciona mediante la mediación del mensaje. En la mayoría de los casos, esta mediación impone una comunicación de una vía. Lo que no comunica: monologa. El derecho a responder en iguales términos no existe.

La situación lleva obligatoriamente a los dos sujetos de la comunicación, cliente y diseñador, a un aislamiento social. La condición del cliente es de poder, y su aislamiento en la comunicación transmitida lo conduce a querer más poder. La condición social del diseñador gráfico es de dependencia. Confrontado con este aislamiento, puede tomar dos direcciones: una hacia una mayor dependencia con respecto al cliente, y la otra hacia una mayor toma de conciencia del equilibrio necesario en el proceso de comunicación. Cuando menos especializado se esté en la repetitiva relación con el cliente, más libertad tendrá el diseñador para hacer la elección de volverse el silencioso aliado del receptor»³²

La libertad creativa a la que todo diseñador aspira, depende de su relación con el cliente, el tipo de proyecto y los estándares del negocio; las grandes empresas por ejemplo pueden tener líneas gráficas muy sólidas, donde el trabajo del diseñador se limita al montaje de conceptos preconcebidos más que por los propios diseñadores, por otros departamentos de la empresa (marketing, ventas, comunicación social, etc.), por lo que las labores del comunicador visual se vuelven más del tipo técnico-operativo que creativo.

32 Marsack coord., *Ensayos sobre diseño*, p.p. 114-115.

Este tipo de procesos atravesará por varias fases, durante las cuales, diferentes profesionales se incorporarán en momentos específicos, conforme progresa el proyecto, mientras más al final estemos en el proceso, las variables y decisiones a tomar se reducen, es por esto que todo diseñador debe buscar estar presente en los procesos creativos desde sus inicios, tomar decisiones e incluso él mismo proponer proyectos nuevos, buscando que con esto su participación se vuelva más activa y económicamente mejor retribuida. Desafortunadamente, esto no suele ser algo fácil de lograr en las grandes empresas, cosa que por el contrario en las micro, pequeñas y medianas sucede con más frecuencia.

Gran parte de los estudiantes que egresan año con año buscan consolidar su esfuerzo ingresando a prestigiosas y reconocidas marcas internacionales, pese a que no cuenten con la experiencia laboral solicitada y la competencia de ingreso suele ser mucho mayor, —aún cuando existan buenos postulantes el número de plazas es reducido—. Es claro que los beneficios económicos, laborales y profesionales son muy tentadores, elegir este camino es completamente válido e incluso necesario para explorar diversos sistemas de trabajo.

Otros diseñadores han marcado tendencia optando por crear sus propios productos y venderlos en mercados independientes, algunas marcas (aunque pocas) han logrado escalar rápidamente mediante este método, lo que ha hecho que proliferen los espacios ambulantes de venta de diseño, esto es una buena alternativa pero no aplicable a todas las zonas ni de la Ciudad de México ni del país, ya que el mercado interesado en estos productos es sumamente limitado. También tenemos a los diseñadores *freelance* o independientes que ofrecen sus servicios tanto a grandes, como a pequeñas empresas, pudiendo trabajar en múltiples proyectos simultáneamente, lo que permite incrementar sus ingresos económicos. Trabajar como independiente puede otorgar mayor libertad creativa al no depender de todo un equipo o departamento, además de permitir elegir horarios laborables a conveniencia personal, al no estar limitados a horarios específicos, podríamos pensar que se cuenta con bastante libertad y tiempo, esto es cierto en la mayor parte de los casos, aunque una mala organización puede resultar en sobrecarga de trabajo y descansos poco frecuentes, además del inconveniente de la falta de prestaciones laborales, asunto muy valorado por cualquier trabajador.

Por otro lado tenemos los casos donde los diseñadores han dirigido su vida laboral hacia la docencia, dedicando tiempo completo o mezclándola en conjunto con otras actividades; esto es recomendable cuando él diseñador tiene verdaderas aportaciones a las nuevas generaciones y ha tenido el tiempo de conocer el medio y generar propuestas, de lo contrario, dedicarse a la docencia sin experiencia previa no contribuye a generar cambios en los nuevos diseñadores.

El diseño gráfico es una profesión compleja, sea cual sea la decisión que tome el sujeto en lo relacionado al rumbo de su vida laboral, generar aportes que contribuyan a mejorar el estatus de su profesión y el entorno en el que se desarrolla, son nociones que deberían ponderar en el ejercicio de su profesión.

CAPÍTULO TRES

Aquí estoy

Engendro creativo

Antecedentes de Gendros y problemáticas encontradas.

Apartir de la problemática que en los capítulos anteriores analizamos, —ya trasladándonos a la realidad—, se planteó crear un estudio de diseño y comunicación visual, capaz de ofrecer soluciones gráficas y publicitarias a las diversas necesidades comunicativas de los clientes, enfocando su servicio a la atención de individuos que desarrollaran su actividad comercial de modo autónomo y a MiPyMEs.

Para esto se desarrolló el proyecto *Creatura!*; (que analizaremos en este capítulo como caso práctico de estudio) la elección del nombre y la gráfica que representó al estudio en un primer momento fue planteada con el propósito de conectar a los sujetos con los productos y servicios que ofrecía el estudio, generando empatía, y posicionamiento

diferenciado de la competencia; la identidad gráfica, la experiencia, los servicios ofrecidos y el contacto con los clientes, en conjunto, demostraron que era posible atraer aún a los clientes recelosos de lo que un estudio de diseño pudiera ofrecer (y el costo que esto pudiera representar), aún cuando éste estuviera recién comenzando; las atractivas, pero joviales ilustraciones creadas como complemento a la identidad, la convirtieron en sujeto de atención, pese a esto, con el crecimiento del estudio, posteriormente se hizo necesario el rediseño de imagen y estipulación de nuevos lineamientos para el trabajo y la elección de los clientes.

Esto se debió principalmente a la ganancia de experiencia en el mercado; inicialmente el círculo de compradores incluyó, naturalmente, a personas cercanas y familiares; lo personal de estos vínculos, nos llevó a tomar malas decisiones relacionadas a la remuneración económica, y a permitir intromisiones negativas en el diseño de las piezas gráficas debido a la subestimación de sus necesidades. Una gran parte de aquellos primeros clientes que solicitaron servicios de diseño o impresión, lo hicieron bajo la idea de “si el diseñador es novato, le estoy haciendo un favor al darle trabajo a cambio de adquirir servicios de poca necesidad. *Por lo tanto el costo debe ser suma e innegociablemente bajo*”.

La poca experiencia y timidez en el manejo del cliente, comunmente orillará al diseñador que recién comienza a permitir este tipo de acuerdos; lo natural será que con el pasar del tiempo, se descubre que seguir por este camino no genera beneficios ni económicos ni profesionales, ya que la limitada calidad que se puede ofrecer trabajando bajo estos lineamientos no beneficiará al cliente y mucho menos a nuestro portafolio profesional.

Los cambios más importantes que realizamos para superar estos conflictos fueron simples pero tajantes: estructurar comprobantes de pago y procesos de trabajo que no dejaran lugar a la incertidumbre. Todo usuario que se acercara a nosotros debería poder ver un portafolio de trabajo inspirador pero real, con casos similares al suyo en cuanto a alcances y costos; los comprobantes de compra incluirían todas las cláusulas necesarias para evitar conflictos; mediante investigación y acercamiento con los proveedores se estructuró una completa lista de precios base no negociable y alternativas de descuentos que motivaran al cliente sin afectar las ganancias netas de nuestra labor.

Desde el inicio de la relación laboral se informó el rango de intromisión que podría tener un sujeto en su proyecto, y se proporcionó además, información que le mostrara a los clientes nuestra carta de servicios y los beneficios que con un buen diseño podría disfrutar y el sistema de trabajo. Educar al cliente sobre la importancia de nuestra profesión resultó en una notable mejora tanto en el nivel de diseño, como en el resultado de sus proyectos y en la cantidad de recomendaciones que ellos mismos hicieron posteriormente.

Con el pasar de los años, *Creatura!* continuó laborando de la mano de las MiPyMEs, la autopromoción pasó de ser local, a extenderse mediante la web a un plano mayor, con esto la llegada de clientes más grandes y prestigiados se hizo presente, por lo que el rediseño de la imagen de nuestro estudio se volvió necesaria.

Con esto nuestro objetivo de trabajar con MiPyMEs no desapareció, por el contrario, manejar proyectos más “grandes” de la mano de los que las micros, pequeñas y medianas empresas solicitan, resulta en una perfecta mancuerna entre beneficios económicos, experiencia y posicionamiento. Es así como *Creatura!* evolucionó tanto en imagen como en esencia en *Gendros estudio*.

Identidad gráfica de *Creatura!* y *Gendros*.



Comparativa gráfica entre *Creatura!* y *Gendros estudio*.

Comparación nominativa:

- a) *Creatura!* Deriva su nombre del verbo *crear*, —aspecto esencial de nuestra profesión— convirtiéndose en *creatura* por su fonética similar a *criatura* —que entendemos como un ser único— el nombre fue elegido con la intención de ser simple y recordable, pero atractivo y coloquial.

- b) *Gendros* obtiene su nombre de el verbo *engendrar*, como derivado de *crear*, manteniendo el mismo juego de *crear-creatura/engendrar-engendro* reduciéndose a *Gendros* por su fonética más simple, fuerte, seria y distinguible.

Comparación figurativa:

- a) *Creatura!* En su representación gráfica buscaba reflejar tanto los aspectos del nombre como los de cercanía e irreverencia visual. Por lo que se optó por un imagotipo “divertido” compuesto por tipografía e ilustración que pudiera presentarse de diferentes maneras: como logotipo para fines formales y acompañado de ilustración para aplicaciones menos serias.
- b) *Gendros* por su parte, gráficamente desea mantener cierto nivel de dinamismo y originalidad que nos diferencie como únicos y atrevidos, pero con una apariencia compatible con objetivos más corporativos. Por las ventajas que conlleva diseñar variantes estructurales, *Gendros* cuenta con dos versiones: la versión puramente tipográfica y la acompañada del símbolo, ambas monocromáticas acompañadas de una gama más limitada de colores: negro y rojo.

Objetivo de la marca

Respondiendo a las necesidades específicas planteadas para *Creatura!* y trasladadas a *Gendros*, tanto la elección del nombre como la creación de la identidad gráfica tienen el propósito de conectar a los sujetos con los productos y servicios que ofrece la marca, a la vez que se genera empatía, posicionamiento diferenciado de la competencia y posibilidad de crecimiento a corto, mediano y largo plazo: a corto plazo se planteó trabajar con pequeñas empresas, cubriendo proyectos pequeños que contribuyeran a generar experiencia laboral y cartera de clientes; a mediano plazo se estipuló la idea de seguir trabajando con MiPyMEs e involucrarnos con empresas más grandes; a largo plazo se contempla continuar resolviendo las necesidades de las MiPyMEs como mercado principal, y trabajar con clientes más reconocidos de forma paralela, pero aceptando menor cantidad de proyectos de este tipo, posibilitando con esto disponer de mayor tiempo y recursos para nuestro mercado principal.

Definición de la actividad empresarial

Como se mencionó, *Gendros* es un estudio de diseño y comunicación visual, enfocado en satisfacer los requerimientos de las MiPyMEs como segmento empresarial focalizado, ofertando una amplia gama de productos y servicios, tales como el desarrollo y creación de marcas, posicionamiento publicitario éstas, ilustración, impresión en diferentes soportes y técnicas, fotografía, diseño web, papelería social y empresarial entre algunas otras aplicaciones gráficas.

Definición de la ventaja competitiva

Nuestra ventaja recae en saber que no somos los únicos que ofrecen servicios de diseño e impresión, por lo que enfocamos nuestro esfuerzo en conocer lo mejor posible el entorno y al mercado para así poder entregar un producto diferente al resto de la competencia, integrando a nuestro cliente durante todo el desarrollo. Ofreciendo servicios integrales que superen los de las imprentas locales donde las MiPyMEs suelen contratar servicios de diseño e impresión, pero manteniendo la accesibilidad, costos y trato personal que no ofrecen los grandes estudios y agencias publicitarias.

Para lograr esto se ha buscado contar con la capacidad y el equipo adecuado para poner en la mano de nuestros clientes productos terminados, garantizando que su inversión se refleje en resultados tangibles. Esto se ha logrado trabajando bajo una metodología propia (mas adelante detallaremos este punto) que permita obtener el mayor rendimiento con relación al tiempo y costo invertido, basados en un monto base por hora de trabajo, así como una lista de precios (para los servicios de impresión, que son mantienen su precio fijo, ya que no suelen cambiar de un proyecto a otro), optimizando tiempos con formatos de cotización e investigación ya realizados con antelación, adquiriendo equipos de trabajo escalables en calidad pero que nos permitan darle salida a los trabajos más sencillos; formulando una lista de proveedores de servicios que incluye capacidad y tiempos de entrega, costos y muestrario de trabajo, además de preferir proveedores que permitan la opción a trabajar en línea, con lo que vemos reducidos los tiempos y gastos de transporte; contamos con un *kit de visita al cliente*, que incluye los instrumentos necesarios para concretar una venta, tales como: notas de venta, tarjetas

de presentación, portafolio de trabajo compacto para viaje, lista de precios, muestrario de materiales, guía de referencias visuales para conocer el perfil gráfico del cliente, etc).

Con esto la inversión de tiempo y dinero en cada proyecto se reduce, lo que nos permite destinar la mayor cantidad de recursos a la parte creativa, trabajar con proyectos paralelamente y darle salida a cada servicio con eficacia y rapidez, considerando que en el mercado de las MiPyMEs los plazos de entrega exigidos rondan entre los tres a siete días, incluyendo los tiempos de impresión, que es el servicio mayormente requerido por estas empresas.

Mensaje clave de la marca

El mensaje clave, será una de las directrices que nos permitan acercarnos al tipo de clientes que deseamos, en el caso de *Gendros* se busca que el cliente se sienta cercano, básicamente se le dice: "confía en nosotros, contamos con la experiencia y el profesionalismo que tu proyecto necesita, sin dejar de lado tus necesidades y preferencias particulares. Comprobado que el mejor diseño es aquel que además de ser funcional e impactante visualmente se convierte en una inversión y no en un gasto.

Creemos firmemente que trabajando con buena calidad y creatividad podemos destacar por encima de nuestra competencia, es por ello que para nosotros cada sujeto es diferente y tiene necesidades y cualidades únicas, por lo que cada trabajo que aceptamos debe ser un reflejo de estas características.

No importa que tan grande o pequeño sea tu proyecto, trabajando en conjunto con nosotros tendrás la seguridad de que todo el desarrollo será manejado por profesionales preocupados por la calidad y el servicio que necesitas. Si requieres de servicios de índole visual, nosotros somos los indicados para estructurar tu mensaje tanto en el aspecto teórico, como práctico. Ya sea encargándonos totalmente de tu proyecto, o solo ofreciéndote consultoría. Eso sí, todo a la medida de tus requerimientos y posibilidades."

Misión

Para *Gendros* es primordial unir la funcionalidad con la estética, cada solicitud supone un nuevo reto, en el que la investigación, la calidad vi-

sual y la estrategia gráfica se unen para lograr los objetivos de nuestros clientes, sin dejar de lado la responsabilidad social y el crecimiento profesional, evitando a toda costa ofrecer productos vacíos e inverosímiles que contribuyan a empobrecer visualmente el entorno.

Visión

Ser empresa reconocida en el campo de la comunicación visual, enfocada mayormente en la atención de las necesidades de las micros, pequeñas y medianas empresas, interpretando y materializando las ideas de nuestros clientes, reflejando un estilo, calidad y metodología de trabajo propia e innovadora, involucrando a más profesionales, equipo y tecnología que contribuya a complementar las diferentes áreas de la comunicación visual que solicita una MiPyME.

Oferta de servicios

Como ya se dijo, las MiPyMEs normalmente no cuentan con el presupuesto para adquirir los servicios de varios diseñadores, cada uno especializado en diferentes áreas de su profesión, por lo buscan un profesional capaz de resolver todas, —o por lo menos la mayoría de sus necesidades—, o como alternativa a un sólo profesional con los contactos y capacidad para dirigir integralmente los proyectos en todas sus áreas. Lo que es muy favorecedor para los diseñadores, ya que aunque representa un compromiso más grande con el sujeto, esto nos permite aspirar a una mayor libertad creativa y participación en el proyecto, y, por consiguiente una retribución monetaria notablemente más significativa. Sobre esto, hemos dividido los servicios más solicitados en las siete áreas más solicitadas, aquí se presentan tal como se le hace al cliente (con un lenguaje sencillo, claro y cercano):

- a) En el área de diseño editorial, planeamos, integramos y dirigimos el proceso de edición y producción de publicaciones tales como: *libros, volantes, revistas, folletos (dípticos, trípticos, polípticos), catálogos, manuales, infografías, carteles, publicaciones digitales, originales para impresión, etcétera.*
- b) La mayoría de nuestros clientes requieren productos impresos, por lo que contamos con impresión en: *offset, serigrafía, gran formato (lonas y viniles impresos), tiros cortos en digital, flexografía,*

credencialización en PVC, sublimación, corte de vinil, acabados (encuadernados, suajes, barnices) etcétera.

- c) El diseño de tu identidad, permitirá que te identifiques ante tus clientes y tu público, si buscas que su percepción sea la adecuada, debes tomar muy en serio los servicios que te podemos ofrecer en cuanto al *diseño del logotipo, la imagen corporativa, el manual de marca, la señalética, la papelería empresarial, los colores de tu establecimiento, etc.*
- d) ¿Quieres llegar a tus clientes, las 24 horas del día, 365 días al año, con unos cuantos clics? Entonces estarás interesado en nuestros servicios de *diseño de sitios web, catálogos virtuales, interactivos o gestión de redes sociales.*
- e) Una buena ilustración puede inyectarle vida a tu proyecto, ya sea en técnicas digitales o tradicionales, *creamos personajes, storyboards, ilustramos libros, infografías, carteles, viñetas cómicas, cartones, ilustraciones técnicas, etc.*
- f) Ya sea un proyecto profesional o personal, una buena fotografía hará la diferencia; contamos con servicio de *fotografía de producto, de alimentos, publicitaria, y social, retoque de imagen, restauración, montaje, catálogos, etcétera.*
- g) Ante una ola de competidores, un buen diseño gráfico publicitario es tu mejor opción, ya sea para *posicionarte, planificar o dirigir una campaña, diseñar publicidad impresa o digital, crear las etiquetas de tu producto o establecer tu estrategia de ventas, nosotros estaremos ahí para ayudarte.*

Cuidar la imagen que el mismo diseñador le da a su empresa es fundamental para generar confianza en sus actuales y futuros clientes, el éxito con el que manejemos nuestras relaciones laborales y la imagen que proyectamos al público será la base para posicionarnos en el mercado.

Modus operandi

Desarrollo de un método de trabajo.

A partir de lo antes dicho, en este capítulo se pretende proponer un método focalizado al trabajo con micro, pequeñas y medianas empresas, así como cada cliente y público tiene necesidades específicas, hay métodos, acciones y recomendaciones que pueden aplicarse de manera más o menos uniforme en el mercado de las MiPyMEs, para esto se propone un sistema de trabajo que adopta metodologías del diseño planteadas por otros autores así como líneas de acción determinadas por nuestra experiencia empírica con una visión práctico-analítica.

La forma en que se decida proceder puede ser mejorada o ajustada según lo determinen los requerimientos de cada proyecto, pero de modo general se ajustaran a las fases que definiremos adelante.

Acercamiento

El correcto acercamiento con el cliente funciona como un filtro que permite evitar complicaciones futuras, establecer límites profesionales y comprender las aspiraciones del cliente mediante una buena presentación va más allá de nomenclaturas pretenciosas u ostentosas:

—¡Buenas tardes! Soy diseñador de la comunicación visual con orientación en diseño editorial y tengo un gran nivel en la creación de identidades corporativas...

—¡¿Quééee?! Definitivamente no creo que necesite algo tan caro...

Este tipo de presentaciones no ayuda a mejorar la comprensión de nuestra labor. El cliente no tiene la obligación de conocer la terminología propia de nuestra profesión; él no es diseñador —sino no nos contrataría—, tampoco propongo deshacernos de ella, más bien traducirla a la realidad. Así como el médico hace un diagnóstico y nos da la cura sin entrar en complejidades médicas, nosotros podemos presentar nuestra labor de una manera similar que cree empatía y cercanía con el interesado, no una fría profesionalidad que nos distancie de él.

Los instrumentos con los que contamos para crear este acercamiento deben ser coherentes con lo antes dicho; es claro que por más funcional que sea un sitio web donde se ofrezcan los servicios de un diseñador, la diversificación tecnológica no ha llegado —aún—, a un grado donde todos los sujetos tengan el potencial de contactar a sus proveedores en línea. Sobre todo si nos focalizamos al mercado de las micro, pequeñas y medianas empresas, se debe tener presente que estos usuarios suelen preferir el trato personal y directo sobre el corporativo y en línea. Por esto, es importante analizar cuáles son los medios que pueden generar un contacto más directo y fructuoso con el cliente: sitios web informativos, publicidad impresa de folletos y volantes, correo directo, correo electrónico, publicidad en directorios impresos o digitales, redes sociales, visitas directas a los establecimientos, llamadas telefónicas, anuncios en directorios locales, perifoneo, sitios web de comercio electrónico, etc. No se debe subestimar ninguno de estos medios, —por antiguos que parezcan—, ya que su tasa de éxito dependerá de las variables del contexto.

El acercamiento de *Gendros* con sus primeros clientes se realizó mediante la creación de una publicación mensual llamada *A-Busco*, planificada para distribuirse en la zona de Ajusco, ubicada al sur de la ciudad de México, su nombre es el resultado de la mezcla *Ajusco* y *busco*, esto es debido a que fue creada con el objetivo de fungir como directorio de negocios donde el lector pudiese encontrar los servicios que *buscaba* en esa zona, la distribución se realizaba mano a mano de forma gratuita, obteniendo los fondos para su publicación del pago realizado por los anunciantes. Además de tener un fin lucrativo, se buscó con cada publicación, educar y entretener con artículos de cultura general, organizándolos paralelamente con los anuncios, logrando de esta forma, bombardear sutilmente al lector, reuniendo junto con los temas de su interés, publicidad de productos y servicios de los que pudiera estar interesado.

Visto con un enfoque social, se planificó que *A-Busco* fuera un impulsor de la economía local, pensado para ser una publicidad económica y de calidad, al alcance de las micro empresas, lo que la hizo ser recibida satisfactoriamente por los clientes y lectores, convirtiéndola más que en un medio lucrativo en un medio local de intercambio comercial y cultural, cuyo trabajo pese a ser arduo, nos llevó conocer de primera mano las necesidades publicitarias de la zona.

Ejemplar de *A-busca*, su diseño evolucionó del formato de cuadernillo a políptico desplegable, debido a que de esta forma podía presentarse erguido, fungiendo como su propio display, mejorando con esto notablemente su visibilidad. Su tamaño desplegado corresponde a cuatro cartas, la impresión se realizó mediante offset sobre papel couché de 150 gramos a selección de color por el exterior y escala de grises en la cara interna.



A-busco, al ser el proyecto primigenio de *Gendros*, nos permitió un acercamiento con los procesos de pre prensa e impresión. Pero más importante es analizar su papel como un instrumento alternativo de contacto con el sujeto; de todas las opciones disponibles, se creó *A-busco* después de comprender las ventajas y desventajas del entorno; el proyecto se desarrolló en San Miguel y Santo Tomas Ajusco, dos de los ocho pueblos originarios de Tlalpan. Su tamaño hace viable la distribución de publicaciones impresas, con un tiraje de cinco mil piezas se pudo abarcar a un número considerable de lectores, en la zona no existía competencia impresa, por lo que una revista con artículos interesantes y anuncios publicitarios fue bien recibida por el público meta; su éxito no radicó en las ventas obtenidas, sino en la empatía que generó en clientes y lectores, quienes más adelante además de la solicitud de espacio para la publicación de sus anuncios en la revista, tuvieron la iniciativa de contactarnos para solicitar algunos otros de nuestros servicios, esto debido a que *A-busco* ya conformaba en si misma, una muestra viva de nuestra capacidad gráfica; incluso hoy en día, pese a haber concluido con este proyecto, esos primeros contactos forman parte de nuestra cartera de clientes.

Contacto y presentación

Existe la alternativa de que el cliente sea quien nos contacte o nosotros tomemos la iniciativa en el acercamiento. Sea cual fuere el orden, es importante poner atención al medio de enlace, esto nos dará información muy útil. *Gendros* cuenta con un sitio web con un formulario de contacto simple y otro más específico destinado a cotizaciones, presencia en redes sociales, anuncios en sitios de comercio electrónico y publicaciones impresas, sobre esto el medio de contacto más frecuente es telefónico, por lo que en ese primer acercamiento —siempre con un tono natural y cordial, pero no complaciente— en medida de lo posible debemos obtener las respuestas de un pequeño cuestionario:

- a) ¿Quién es y a quién representa?: La persona que nos contacta puede no siempre ser el comprador final, por lo que saber su puesto y a quien representa, nos dejará claro el nivel de decisión y alcance que tiene en el proyecto y si es o no compatible con nuestros intereses profesionales.

- b) ¿Qué servicios requiere?: Es común encontrarnos con que el cliente potencial se comunica teniendo una idea más o menos clara del producto que requiere, puede llamar solo buscando unas tarjetas de presentación o un sitio web, pero en nuestra labor también se incluye indagar si el sujeto solo requiere esos servicios o también el diseño de identidad, la impresión y la toma de fotos para la página. Una gran parte de los usuarios que nos contacten verán el producto final como el proyecto en si mismo, sin vislumbrar todos los elementos que se requerirán para elaborarlo.
- c) Fecha aproximada de inicio de proyecto: En todas las profesiones el factor tiempo suele ser un problema, específicamente en el área de diseño se debe ser prudente con los tiempos. Aceptar trabajos con reducidos plazos de entrega puede convertirse en un gasto más que en una ganancia; si es posible ofrecer una alternativa viable no se debe dudar en comentarlo, de lo contrario si el plan es imposible de realizar se recomienda rechazar amablemente indicando las razones de nuestro proceder.
- d) Obtención de datos de contacto: No es raro toparnos con “clientes” cuyo acercamiento no busca obtener nuestros servicios, sino más bien informarse de costos, en algunos casos incluso se trata de colegas que buscan información para tantear el terreno; es por eso que otorgar cotizaciones a diestra y siniestra durante la primera llamada no garantiza el cierre de un trato, lo más recomendable sería obtener la mayor información posible desde el primer momento, esto además de darnos el suficiente tiempo de dar una propuesta económica certera, ayuda a plantear una pre-investigación que permita proponer alternativas y costes exactos (realizar presupuestos es algo que necesita de análisis y experiencia, rectificar cotizaciones es algo que causa desconfianza en el sujeto), aún así, si el alcance del proyecto nos parece interesante y existe la posibilidad de hacer contacto personal, lo más recomendable sería retrasar el envío de propuestas y organizar una visita personal; en su defecto datos básicos como el número telefónico nos da información sobre el área de donde se comunica el posible cliente, las direcciones nos permiten mediante herramientas como *Google Maps* visitar virtualmente su negocio y así estimar su nivel socioeconómico y área de

trabajo, las direcciones de correo, (específicamente cuando se tratan de cuentas de servidores no comerciales) ofrecen la posibilidad de acceder al sitio web, redes sociales y conocer la línea gráfica, la filosofía y los servicios que ofrece la empresa.

- e) ¿De dónde nos contacta?: Conocer de qué forma supo de nosotros nos da pistas del perfil del cliente y nos permite encaminar nuestras estrategias publicitarias hacia los medios que nos resulten más eficaces. Saber que el sujeto nos contactó mediante la recomendación de otro cliente nos permite ver que ya conoce el valor de nuestro trabajo y tiene expectativas fundamentadas, por otro lado, descubrir que encontró nuestro contacto mediante sitios de comercio electrónico como *Mercadolibre* hace más probable que ya conozca los servicios y costos de nuestros competidores.

De igual modo, así como buscamos obtener información, es importante para el que está del otro lado del teléfono recibirla, esta debe ser breve y concisa, describiendo lo que podemos hacer por el cliente y las fortalezas de nuestro estudio, estas deben ser identificadas con antelación. Algunos ejemplos pueden ser del tipo: a) tenemos x años de experiencia en el mercado, b) trabajamos con x , y y z clientes reconocidos nacionalmente, c) contamos con x equipos que nos permiten otorgar costos de proveedores, d) Además de servicios de diseño tenemos servicios extras de x tipo. e) tenemos tiempos de entrega y costos competitivos, f) le damos seguimiento a los proyectos personalmente, g) ofrecemos alguna garantía o sistema de pagos flexible, etcétera.

Definición del perfil del cliente

Suponiendo que sea interés del cliente elegirnos como sus proveedores de servicios de diseño, se puede considerar que llevamos medio camino ganado, el siguiente punto será tener claro con quien trabajaremos (ojo, *con quién, no para quién*) entrar en sintonía con sus gustos, necesidades, preferencias, tiempos, presupuestos y expectativas permitirá ahorrar tiempo y recursos; es deseable que el sujeto nos proporcione su *brief* (documento que incluye la descripción, los objetivos, público, resultados esperados del proyecto, entre otros datos), lamentablemente no es común que cuenten con esta información, o la que nos presentan es insu-

ficiente, por lo tanto si esperamos llegar a una mejor solución gráfica, tendremos que crearlo nosotros mismos.

Es preciso entender que cada cliente es diferente aún cuando sus peticiones sean similares entre unos y otros. Al trabajar con MiPyMEs es común toparnos con clientes que buscan de nosotros pura y meramente mano de obra barata y rápida, despreocupándose totalmente de la calidad que como diseñadores estamos obligados a ofrecer; será nuestra decisión aceptar o no estos pedidos; hablando desde nuestra experiencia, no es del todo correcto desechar a estos clientes, ya que podríamos perdernos de cierta participación en el mercado que puede ser benéfica para los diseñadores que recién comienzan, además de que en muchos casos después de requerir trabajos sencillos, ya sin la premura de entrega, estos sujetos se vuelven a acercarnos con proyectos mucho más ambiciosos y lucrativos, mientras tanto, trabajar con proyectos *baratos* tienen la ventaja de permitir un flujo constante de efectivo. Al decir *baratos* no indicamos *mal pagados*, no hay que olvidar que hay precios mínimos para cada trabajo. Por lo que por respeto a nuestra profesión, y a nosotros como profesionales, se debe evitar toda clase de trabajos *gratis*, (o cuando el cliente solicite ver el trabajo antes de realizar ningún pago); ya que existen formas de adecuarnos al presupuesto de nuestros clientes cobrando lo justo. Más adelante ahondaremos más sobre ese tema.

También tenemos que considerar que algunos de los clientes con los que nos relacionemos, posiblemente hayan trabajado anteriormente con diseñadores, tal vez ya cuenten con trabajos realizados previamente por profesionales —o no profesionales— y ya estén familiarizados con los procesos, esto puede elevar las expectativas y requerimientos del usuario. Por el contrario también podemos toparnos con individuos o empresas que anteriormente hayan tenido malas experiencias con diseñadores o imprentas y consideren que lo mismo puede suceder al contratarnos, será recomendable saber qué fue *aquello que salió mal*, y de ser posible encontrar algún instrumento o garantía que le otorgue la seguridad de que en nuestro caso, el proyecto llegará a buen puerto.

Por otro lado, hacernos una idea de su capacidad financiera es importante para saber cómo será el manejo de nuestra relación monetaria con el cliente; aunque muchos citan la frase “según el sapo es la pedra-

da” esto es algo que no debería tomarse como verdad absoluta; es claro que hay sujetos con mayor o menor capacidad económica, pero también es cierto que aunque algunos no puedan pagar grandes cantidades por ocasión, la frecuencia de sus pedidos equilibra la balanza, de igual modo están aquellos clientes que pueden invertir *de golpe* en algún servicio, pero que en comparación sus pedidos son mucho más ocasionales.

Hay que tener claro que por más amor que se le tenga a la profesión, siempre estará el cliente como intermediario, lo que no nos dejará exentos de complicaciones más relacionadas con las asperezas humanas que con el proyecto en sí mismo. Hacernos una idea clara de su perfil, contribuirá a evitar complicaciones y fortalecer la relación cliente-diseñador.

Análisis del contexto

Darle la correcta salida a un trabajo no depende solamente del comunicador visual y el cliente, independientemente de que nuestra formación sea como diseñadores, es deseable involucrarse en el entorno, empaparnos de los aspectos más destacables de la profesión o el oficio de nuestro sujeto, ya que nuestras decisiones deben tomarse en relación con el interior y exterior de la empresa, conocer el nivel de diseño que se ofrece en la zona (suponiendo que hablamos de una empresa establecida físicamente) o el tipo de gráfica que adquieren sus competidores, abre camino a conocer las expectativas y el tipo de trabajo que se espera de nosotros.

Aunque no en todos los casos sea posible —ya sea porque no existe un establecimiento físico o la distancia, el tiempo o la rentabilidad del caso no nos permite una visita—, visitar el establecimiento físico del usuario puede resultar en una grata experiencia, esto abre las posibilidades de conocer el contexto de primera mano, los aspectos en los que se destaca y las áreas de oportunidad de la empresa, permitiéndonos notar detalles que pudieron no haber sido mencionados por parecer de poco o nulo interés, esta práctica ayuda también a entender los requerimientos de la zona y generar mayor confianza en el sujeto, todo esto contribuyendo a que nos perciba como asesores estratégicos y no sólo como proveedores de mano de obra.

Nuestra posición como diseñadores debe ser lo suficientemente accesible para permitir que el individuo nos hable de su entorno, y sugiera lo que para él puede ser la mejor solución visual, lo que ha percibido

que a su competencia o clientes les funciona mejor, etcétera. A nuestro parecer manejar tonos de azul, —por ejemplo—, puede parecer la alternativa más adecuada gráficamente hablando, pero cabe la posibilidad que este sea el color que más utiliza sus competidores, escuchar lo que el sujeto tiene que decir por equivocado que pueda sonar, desde nuestra perspectiva visual es ineludible, ya que no es que el cliente *no sepa*; más bien *sabe distinto*, es él quien conoce de primera mano los deseos de sus compradores, el valor de sus productos, la fuerza y presencia de su competencia y los puntos fuertes y débiles de sus proveedores.

En su artículo *Marca corporativa ¿vender un diseño o transferir un recurso?* Norberto Chávez dice al respecto: «Al cliente hay que mostrarle, antes que nada, el “estado del arte” en su sector, señalándole argumentadamente las marcas de mayor calidad, o sea, de mayor pertinencia y rendimiento. Y, si se trata de un cambio o rediseño de marca, indicándole, al mismo tiempo, la posición relativa de su marca actual respecto de las del sector. Ese estudio de campo ayuda a detectar el tipo marcario adecuado, lo cual constituirá el primer indicio del camino a seguir. Y el cliente acompañará esa orientación.

Finalmente, el diagnóstico específico de la marca existente le hará conocer en detalle los defectos y disfunciones de su marca y la índole de las correcciones o cambios a introducir. Esta participación en el proceso decisional impedirá que, en frío, el cliente tenga que opinar sobre una suerte de “diseño-sorpresa”; y, para ello, no tendrá otra herramienta que su gusto personal.

En el fondo, el servicio de diseño de marca exitoso es —salvo excepciones— aquel que se sustenta en un proceso de asesoramiento y capacitación del comitente: una transferencia de saberes»³³.

Diagnóstico

Llegados a este punto, podemos suponer que la labor de investigación nos ha provisto de información suficiente como para realizar un diagnóstico; este puede arrojar un resultado completamente diferente a lo

³³ Chávez, *Marca corporativa, ¿vender un diseño o transferir un recurso?*, Foro Alfa, 2013.

que percibimos en el primer acercamiento, es posible incluso, que descubramos que los productos o servicios que solicitó el cliente en un primer momento no sean realmente lo que él necesita.

El punto clave es entender la relación y la diferencia entre lo que el sujeto quiere y lo que requiere. Es común suponer que toda empresa cubre sus necesidades de identificación mediante logotipos y estrategias de diseño de marca. Esto no siempre es así, muchas MiPyMEs presentan poco o nulo interés en el desarrollo de identidades gráficas; sus necesidades de comunicación visual se centran más en los instrumentos de venta tales como papelería empresarial, folletería, publicidad exterior, catálogos, etcétera. Los productos de diseño deben tener una vida útil definida con base en el objetivo planteado, por el bien del medio ambiente se debe estipular con el cliente el tiempo que se expondrá al público, y el tiempo disponible para la entrega, esto además de proporcionarnos la información necesaria para la elección de los materiales y técnicas a utilizar, nos permite evitar un deterioro del entorno (tanto ecológica como visualmente), por otro lado, definir la temporalidad de un proyecto es fundamental para el diagnóstico, evaluación de su efectividad y alcances.

Norberto Chávez en su artículo *Con o sin símbolo* hace un breve listado donde indica los casos válidos para crear un símbolo que refleje la identidad de una empresa diferenciando los casos donde es innecesario.

¿Cuándo hace falta un símbolo?



a) Cuando las condiciones de lectura requieran un signo más sintético que el nombre, y la alta exposición de la marca en los medios hagan posible la memorización y reconocimiento de ese símbolo por parte del público (*función señalética: Facebook*).



b) Cuando la marca deba obrar como marca paraguas, para lo cual habrá de ser necesariamente sintética («*sello de garantía*»), y un logotipo excesivamente largo lo impida (*función de respaldo: P&G de Procter & Gamble*).



c) Cuando la jerarquía o linaje de la marca recomiende la creación de un emblema cuasi-heráldico (*función heráldica: Mercedes-Benz*).



d) Cuando el perfil de la marca y el registro de su comunicación con su público reclame una suerte de fetiche o mascota que anime y afabilice la marca y atraiga a su público (*función lúdica: Apple*).



e) Cuando la naturaleza del producto recomiende su anunciación, ya desde su marca, como medio de tentación a su consumo (*función motivadora: Burger King*).

¿Cuándo convendrá omitir un símbolo?



a) Cuando un bajo nivel de exposición de la marca haga imposible la recordación y reconocimiento de un símbolo y, por lo tanto, éste carecerá de real vida identificatoria, evidenciándose como superfluo o, incluso, como ruido o interferencia. Tales los organismos sólo reconocibles por su nombre oral (MIT).



b) Cuando interese centrar toda la atención sobre el nombre y evitar toda dispersión de la identificación (EPSON)



c) Cuando la personalidad de la organización se asiente en la máxima parquedad, austeridad, seriedad y ausencia de toda aspiración a la emblematización; cuando baste con su «buen nombre», o sea, cuando las funciones de señal, heráldica, lúdica, de motivación o de respaldo a otras marcas, sean superfluas (Siemens).



d) Cuando el perfil y función de la organización carezcan de carácter concurrencial y su nombre, oralmente instalado, hagan que baste con un logotipo (OTAN).



e) Cuando un nombre muy breve pueda cumplir con todos los requisitos de identificación y comunicación e incluso cumplir la función de un símbolo (IBM).

El diagnóstico también funciona como un proceso de autodefinición de la empresa, tal como un *brief*, permitirá prever nuestro modo de proceder, tanto a para nosotros como al cliente, ya que contribuirá a mirar desde una óptica diferente el funcionamiento de su negocio, destacando sus fortalezas y limitantes. Durante el diagnóstico, no podemos permitirnos dejar de ser realistas, *idealizando* el futuro de la empresa asumiendo que sólo con la intervención de un profesional del diseño se puede salvar o fortalecer una empresa, hacer esto nos dejará mal parados ante el cliente cuando, pasada la euforia del momento no logremos los resultados esperados. Por otro lado, sugerir que la empresa está perdida y no hay nada que pueda hacerse será bastante desalentador para el individuo, ya que es posible que sí existan alternativas (una opción sería buscar el punto más fuerte de la empresa y destacarlo), aún cuando estas no puedan ser resueltas por nosotros. Habrá casos en los que los requerimientos del cliente estén fuera de nuestras capacidades; sugerir el apoyo de otros profesionales puede ser una mejor alternativa que embarcarnos en misiones imposibles. También se presentarán casos donde las decisiones gráficas que ha tomado el negocio son las adecuadas y no hay grandes cambios que sugerir.

El diagnóstico debe ver hacia adelante: ¿la empresa tiene futuro? ¿tenemos cabida en ese futuro? Si es así, debemos desarrollar nuestro trabajo para que sea escalable conforme evoluciona la empresa y nuestra relación con ella.

Propuesta de servicios del paquete de comunicaciones

Hasta este momento, las fases anteriores han sido maquiladas durante un proceso mental, aunque en este texto hagamos una división clara entre cada etapa, es muy posible que llevada a la realidad, algunas fases se sobrepongan unas con otras, borrándose las fronteras entre ellas, finalizando más rápido de lo pensado o incluyéndose algunas acciones mas, esto dependerá de las características de cada proyecto; independientemente de esto, hacer una propuesta de servicios adecuada debe ser prioritario para cerrar el trato y comenzar a trabajar.

La propuesta de servicios es el documento que será entregado al cliente, para que éste evalúe su decisión de contratarnos o no; éste contiene además de una cotización detallada, un programa de intervención indi-

cando el tiempo aproximado que se le destinará a cada fase. Se recomienda tomar el tiempo suficiente para hacerlo claro, atractivo y descriptivo, el sujeto deberá al leerlo, sentirse seguro de que lo que va a adquirir es una inversión y no un gasto. Esta propuesta puede incluir además de los servicios por los que el cliente mostró interés, un apartado indicando los productos que según nuestro diagnóstico requiere (estos pueden ser servicios alternativos a su petición inicial) incluyendo una pequeña descripción del por qué se agregaron en la lista, por ejemplo:

- a) *Producto x*, se incluye en la lista, debido a que según el diagnóstico realizado por nuestro equipo en días pasados, notamos que había deficiencias en *x* área que podrían ser solventadas por la aplicación del producto *x*.
- b) *Producto z*, se incluye en la lista, debido a que según el diagnóstico realizado por nuestro equipo en días pasados, notamos que puede ser una mejor solución que el producto *x* por el que originalmente usted mostró interés.

Esto además de indicarle al cliente que lo estamos tomando en serio, puede incluso ser un buen motivo para que se destine mayor presupuesto al área de diseño. Este documento puede sufrir cambios durante el proceso de negociación, comúnmente el cliente buscará mejorar de algún modo el precio ofrecido, el típico *regateo* es un problema que debemos aprender a manejar, el cliente por su lado también debe entender la diferencia entre lo que su empresa se merece y lo que puede pagar; es claro que no podemos reducir nuestros costos solo por solicitud del sujeto, pero sí podemos llegar a acuerdos que reduzcan costos sin tener pérdidas importantes, ejemplos existen varios, pero algunas de las estrategias más comunes son:

- a) Cambiar de producto: si el *producto x* tiene un costo de \$100 pero el cliente no puede pagarlo, entonces se puede ofrecer un *producto z* con un costo de \$80 que tenga un funcionamiento similar al producto *x*, pese a que su calidad o características no sea la misma.
- b) Ajustar el producto: hacer cambios en el *producto x* para apegarnos al presupuesto destinado por el cliente; tomando el ejemplo de un impreso, esto puede hacerse cambiando el tipo o el gramaje

del papel, reduciendo el tamaño del formato final, maquilando el producto, acortando el tiraje, adecuando el diseño para que sean necesarios menos acabados, etcétera.

- c) Reducir las horas de trabajo y recursos a invertir en el proyecto: esto puede hacerse por ejemplo eliminando sesiones de visitas con el cliente e intercambiándolas por envío de avances en línea, lo que también reduce el gasto en muestras impresas.
- d) Descuentos: ofrecer algún tipo de descuento es viable, siempre y cuando no se afecten nuestras ganancias y exista una razón válida para hacerlo. Proponer un descuento de x porcentaje es una buena opción, pero primero debemos calcular si es que podemos realmente solventarlo (entre 5-10% es un número razonable), este *precio especial* puede ser otorgado por ejemplo, a un cliente primerizo si es que éste confirma el pedido antes de cinco días hábiles, lo que suele ser una buena estrategia para acelerar la decisión de compra del sujeto. Otra opción es ofrecer un descuento de x porcentaje en el siguiente pedido, lo que puede ser una gran motivación para que el cliente continúe trabajando con nosotros en proyectos futuros. Proponer cierto descuento *si el pedido es mayor a x costo*; también puede ser una alternativa válida que contribuya a aumentar el peso de su solicitud. Ofrecer un precio especial o servicios extras sin costo a aquellos que con sus recomendaciones hayan contribuido a conseguirnos más clientes, o a clientes específicos que se hayan mantenido fieles a nuestra marca durante un periodo prolongado permite estrechar lazos y fortalecer nuestras relaciones laborales, lo que solventa la *"pérdida económica"*.
- e) Encontrar algún otro sistema de pago: la diversidad de clientes con los que trabajemos puede llevar a que en algún momento requiramos también de sus servicios, por lo que podemos llegar a acuerdos de intercambios que solventen en parte o completamente los costos pactados.
- f) Pago mediante regalías: tal vez este no sea una de las alternativas más certeras para obtener ganancias, pero es cierto que hay casos que han obtenido resultados muy buenos; el diagnóstico que hicimos anteriormente sobre el crecimiento de la empresa nos puede dar pistas de si es conveniente o no recibir el pago mediante rega-

lías o acciones, trabajar de este modo se traduce a recibir ganancias menores durante periodos más largos en relación al crecimiento de la empresa, esto suele ser algo difícil ya que debemos contar con información real sobre las ventas del negocio, lo que no siempre es fácil de obtener.

- g) Ser un consultor externo con un pago mensual/semestral/anual fijo: esta es otra alternativa que puede ser de utilidad; llegar a un acuerdo donde no se nos pague por proyecto sino por un salario más modesto a cambio de servicios periódicos básicos; esto puede funcionar en casos donde la empresa sólo requiera darle mantenimiento simple a la marca cada cierto tiempo (actualizar *banners* en redes sociales, diseñar volantes publicitarios según las ofertas de temporada, hacer ajustes básicos a algunas aplicaciones, etc.).
- h) Porcentaje del proyecto: otra alternativa que puede funcionar para trabajos medianos y grandes es calcular un porcentaje en relación al presupuesto invertido en el proyecto, con esto diríamos por ejemplo que el pago corresponderá a x porcentaje del costo *total*, esto es muy útil cuando por ejemplo un cliente tiene destinado un presupuesto muy específico o es difícil evaluar la cantidad de horas que se dedicarán al trabajo.
- i) Donación: en algunos casos, sobretodo cuando se trabaja con asociaciones no lucrativas, el diseñador puede acordar no recibir remuneración económica por sus servicios, siempre y cuando sea reconocido en público como patrocinador del proyecto por un valor equitativo a la tarifa.
- j) Mixtos: es posible incluir varios de estos métodos de pago siempre y cuando no existan inconvenientes en el cumplimiento del contrato, por ejemplo, el diseñador puede solicitar un pago fijo inicial (parte económico y parte en especie) y el resto por regalías (*ver anexo 4: Condiciones internacionales para la contratación de diseñadores de la comunicación, así como el anexo 5: Solicitar trabajo a diseñadores comerciales profesionales, ambos propuestos por el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico*). En estos casos se recomienda que el pago económico pueda cubrir por lo menos los gastos inmediatos de los materiales, ya que en el peor de los casos, si existe algún incumplimiento por parte del sujeto, el diseñador no

tendrá que cubrir estos costos por su cuenta (esto es aplicable a todos los sistemas de pago).

Nuestro rol debe ser activo en la negociación, eso sí, siempre evitando caer o motivar prácticas que afectan la profesionalidad de nuestra labor, si esta se realiza de modo personal, una hábil capacidad de reconocer el lenguaje verbal y no verbal puede contribuir a mejorar la lectura diseñador-cliente, —misma, que por supuesto el cliente está también haciendo sobre nosotros— una vez llegados al acuerdo, de cuales son los servicios y/o productos por los que el sujeto se siente interesado, es importante realizar la versión final de nuestra *Propuesta de servicios del paquete de comunicaciones* (ver anexo 7 se incluye un ejemplo real ésta), donde se materializa nuestro argumento profesional (cuyos acuerdos se verán adelante); punto importante es recordar que todo proyecto es susceptible de enfrentamiento con problemas inesperados, tanto en tiempo como en costos, por lo que al realizar propuestas técnicas y económicas se deben considerar todos los escenarios posibles.

Uno de los errores más comunes en el quehacer diario de un diseñador es omitir los acuerdos escritos, se suele justificar por la premura de entrega, pero a más de uno le ha traído complicaciones el ignorar este paso. Existe una amplia gama de formatos legales que permiten evitar o atenuar las complicaciones futuras, en todo momento se recomienda consultar a un asesor legal, pero independientemente de esto, aún los formatos más “caseros” deben incluir lo siguientes acuerdos:

- a) Fecha y lugar: deben corresponder a los del momento de la firma del formato, independientemente de que el cliente lo haya revisado anteriormente.
- b) Destinatario: para evitar que en el transcurso del desarrollo del trabajo diversas voces interfieran con opiniones, desde un inicio se debe estipular al responsable de las decisiones a tomar; en el entorno de las MiPyMEs no es común encontrarnos con un departamento entero responsable de las decisiones, pero en caso de que se trate de más de una persona se debe ser muy claro y definir los miembros del equipo que cuentan con voz y voto dentro del proyecto, con esto evitaremos que personas no involucradas obstaculicen o confundan al resto con su juicio.

- c) Descripción del proyecto: comenzar con una brevísima descripción del trabajo puede ser un gran acierto si se trabajan varios proyectos con el mismo cliente; aunque se presenten en la misma carta de cotización, recomendamos manejarlos independientes por cada petición, aclarando por separado las características, términos y tiempos de entrega; por ejemplo a un sujeto que solicita la creación de marca y aplicaciones, se le presentarán tres servicios por separado: a) *Proyecto 1: creación de logotipo*, b) *Proyecto 2: diseño de papelería empresarial*, c) *Proyecto 3: diseño de sitio web*.

A su vez cada proyecto se dividirá en fases, podemos entonces ejemplificar que para el *Proyecto 3: diseño de sitio web*, requeriremos de tres fases: a) *Fase 1: planeación y organización de información* (aquí también se deben incluir los gastos de investigación, ya que aunque la investigación se comenzó anteriormente, es hasta este momento donde se formalizará en papel) , b) *Fase 2: inserción de elementos gráficos e informativos*. Y c) *Fase 3: entrega final*. Hecho esto subdividiremos una vez mas, dentro de cada fase incluiremos sesiones con las acciones específicas a realizar, cada sesión (puede ser sesión de estudio o sesión de visita al cliente según sea el caso) describirá la acción y el tiempo aproximado de trabajo destinado, partiendo de un costo fijo por hora laborada, con esto podremos asignar un precio a cada sesión; en este sentido se le presentará al sujeto una cotización clara, justificada y difícil de “regatear” ya que la reducción del costo total del proyecto dependerá a su vez de la reducción de las fases de trabajo, acción que se afectará claramente a la calidad del resultado final.

- e) Estipulación de pagos y calendarización: ya indicado el total desglosado de cada proyecto, y el programa de intervención calendarizado, es importante estipular el sistema de pagos, al dividir el proyecto en fases y sesiones, el cliente puede ver que cada gasto tiene una justificación, un momento y un tiempo estimado, esto ofrece garantías a ambas partes: por su lado el cliente puede evaluar el desarrollo de su solicitud, sabiendo siempre en que fase se encuentra su trabajo y cuanto tiempo resta para su finalización, y por otro lado el diseñador tiene un amparo del trabajo realizado y a realizar y las características pactadas del mismo.

Al trabajar con MiPyMEs podemos enfrentarnos al problema de los presupuestos, no suele ser sencillo para estas empresas hacer desembolsos monetarios que cubran grandes porcentajes del costo total de un proyecto. El sistema de fases planteado anteriormente nos permite ofrecer pagos fraccionados, donde el sujeto al tener la cuenta total puede ir cubriendo al inicio de cada fase, el precio correspondiente, volviendo más accesible la solvencia de los servicios, este método, ha contribuido a evitar la falta de pago por parte de los clientes, además que nos ofrece la garantía de que si por equis razón, el cliente se ve obligado a cancelar el proyecto, se habrá cubierto el pago por el total del trabajo hecho hasta el momento.

- f) Despedida y aceptación: finalmente en nuestro formato se debe dejar claro nuestros datos de contacto y reafirmar nuestra disposición para comentar cualquiera de los términos mencionados en el formato, para acelerar los procesos de aceptación de cotizaciones, solemos —previo análisis de la relación costo-beneficio— ofrecer un porcentaje de descuento si el cliente aprueba la orden de trabajo antes de un tiempo determinado (una semana por ejemplo).

Un detalle que es imprescindible no olvidar, corresponde a la firma de autorización por parte del cliente, esta firma, indicando que acepta la cotización y términos pactados debe estar presente en la copia que se queda el sujeto y en el documento que conserva el diseñador, y de ser posible en el calce de todas las hojas del documento.

Desarrollo del proyecto

Cuando nuestra propuesta de servicios ha sido aceptada, es momento de cumplir todas aquellas expectativas que generamos en el cliente, el calendario presentado ante él debe cumplirse en tiempo y forma, por lo que la planeación y organización es prioritaria para comenzar a laborar.

El calendario con el que contamos, nos marcará el camino a seguir y las metas que cumplir, es recomendable conservar en una carpeta (física y digital) los documentos, archivos, muestras, bocetos y avances. Al trabajar con MiPyMEs, tenemos la ventaja de que los proyectos suelen comenzar prontamente, ya que en muchos de los casos tratamos directamente con el dueño del negocio y no se triangula la información,

cosa que no ocurre en las grandes empresas, donde el diseñador está a merced de la decisión de diversos departamentos que para marcar el banderazo de salida tienen que dar su aprobación. Por otro lado existe una característica en los pequeños y medianos empresarios que a veces puede convertirse en un problema: nos referimos al apego emocional de éstos con sus empresas. Es frecuente encontrarnos con que las decisiones que toman encajan mejor con frases románticas tales como “el negocio se llama así por que son las iniciales de mis hijos” o “no hemos cambiado eso porque así le gusta a mi esposa” que en decisiones racionales; será importante manejar con mucho tacto estas situaciones, y en lo posible diseñar dejando que nuestros trabajos conserven algo de la esencia de su dueño, encontrar el equilibrio entre nuestras propuestas y sus deseos siendo flexibles con la intromisión de su opinión en un proyecto visual, puede resultar en un diseño que refleje el alma de su empresa, tenga la calidad profesional que deseamos proyectar y que sea ampliamente valorado por el cliente (*Ver el anexo 8: Guía de referencias visuales para conocer el perfil gráfico del cliente; instrumento creado por Gendros para reducir tiempos y homologar conceptos con el cliente, este documento nos permite efficientar el desarrollo de la creación de identidades gráficas en conjunto con el cliente, de este modo podemos preveer cuáles son los gustos y necesidades visuales del cliente*).

Mantener al sujeto informado del proceso y sus avances puede ayudar a optimizar tiempos, no ser celosos con nuestro proceso creativo evitará que tomemos caminos equivocados en cuanto a lo que se espera de nosotros, trabajar hombro a hombro ayudará bastante. No debemos descartar las ideas del cliente sin evaluar primero si estas pueden ser fructíferas por si mismas o con algunos cambios. Los caminos que tomemos (y los que no tomemos) deben estar justificados con razones válidas, mostrar solo nuestras buenas ideas finales puede funcionar, pero también podría no ser lo más adecuado ya que el cliente buscará más y más alternativas dejándonos mal parados sin más que ofrecerle. Aunque el elemento sorpresa se pierda, mostrar nuestros avances desde los bocetajes más básicos funciona mejor, acompañar nuestra presentación con el relato de nuestro proceso creativo ayudará a despejar las dudas de nuestro sujeto, le dará tiempo para evaluar el proyecto y nos evitará

la vergonzosa pregunta de «y esto... ¿qué es?» Un ejemplo de el proceso de presentación de ideas y del desarrollo del proceso es el siguiente:

Proceso de desarrollo de la identidad gráfica para The Cake Shop

Una vez obtenida toda la información, se definió que para la creación de la identidad gráfica y su posicionamiento como nueva marca la estrategia de comunicación sería de tipo informativo, ya que si bien es cierto que *The Cake Shop* (la empresa en cuestión) ya contaba con experiencia previa en el ramo, su lanzamiento como marca era reciente por lo que el objetivo fue crear y fortalecer los nexos con sus compradores mediante mensajes que adoptaran un tono directo, inclusivo, alegre, amigable y personal focalizándonos a un *target* (público meta) mayormente conformado por mujeres de entre 30 y 45 años, pertenecientes a una clase acomodada, ubicadas en la Ciudad de México, amas de casa con hijos, pero con disposición de tiempo para tomar cursos y posibilidad de autonomía financiera.

En sus diversas aplicaciones el mensaje de fondo sería: "The Cake Shop, está cerca de ti, aquí encontrarás todo lo necesario para crear o adquirir productos que a ti y a tu familia le encantarán. ¡Sorpréndelos con tus propias creaciones o consiéntelos con un delicioso y original detalle!

Partiendo de los conceptos antes propuestos, se buscó crear un logotipo atractivo visualmente —pero no agobiante—, colorido —pero no en exceso—, y figurativo —pero no obvio—. Para esto se realizó el análisis del panorama, identificando las constantes gráficas en logotipos, imagotipos e isologos que representaran un concepto similar al que buscábamos. Durante esta búsqueda el cliente colaboró con la opinión y crítica de las identidades gráficas de su competencia le parecían eran atractivas, estaban bien posicionadas o estaban muy mal resultas (recordemos que el cliente conoce mejor su negocio y a sus competidores, por lo que él podrá dar buenas aportaciones en esta fase), una vez identificadas las fortalezas y debilidades gráficas de los casos encontrados, proseguimos a una labor de lluvia de ideas y bocetaje, evitando caer en similitudes con lo visto anteriormente.

En la primera fase de bocetaje se vaciaron conceptos variados, aún cuando estos tomaran rumbos visuales muy diferentes. No es necesi-

rio en este momento presentar bocetos con alta calidad técnica, ya que solo se muestra de modo esquemático las propuestas gráficas.

En la segunda fase de bocetaje, se prestó mayor atención al color, por lo que se afinaron detalles y se presentaron más propuestas. En esta fase se solicitó al cliente que seleccionara la gama de colores que desearía incluir en su identidad, esto mediante su elección en un muestrario de color, sobre su decisión se comentó el por qué de su elección así como los sentimientos, recuerdos y sensaciones que evocaban estos colores, esto nos marco la pauta para hacer una selección cromática más acertada; trabajando de este modo se obtiene un resultado con base en una visión interna (empresario) y externa (diseñador).

Tras otra reunión con el cliente se presentaron los avances, ante cada muestra se le solicitó que numerara tres aspectos positivos y tres negativos de cada propuesta, se pidió el apoyo de otros individuos ajenos al proceso para que participaran como sujetos de prueba, de igual modo se solicitó su apreciación y elección de los tres aspectos positivos y negativos de las propuestas presentadas, esto resulta muy adecuado, porque a la visión interna del empresario y la externa del diseñador (que posee un rico acervo visual) se le sumó la visión del público como supuesto consumidor final.

Valorando las características técnicas, visuales, psicológicas y las diferencias de percepción, ventajas y desventajas de entre las diferentes opciones ofrecidas, se optó por la selección de la identidad gráfica que más se adecuara a las necesidades requeridas por The Cake Shop.

Así como se realizó en este caso de estudio, trabajar inclusivamente nos permite evitar el enfrentamiento constante con la opinión del cliente, reduce los tiempos de presentación de resultados y las equivocaciones o propuestas que sorprendan negativamente al cliente, quien al participar activamente en el proceso respetará y aprecia las decisiones como un proceso evolutivo, racional y profesional.

Para evitar caminar en círculos, registrar tanto los avances como los bocetos o ideas que se descartan es una buena alternativa, toda propuesta aprobada deberá contar con la fecha y firma del cliente, sobre todo cuando se ha concluido una de las fases calendarizadas; en estos casos se recomienda que el sujeto incluya la leyenda “fase número x finalizada y aprobada en x fecha”.

Ejemplos las fases de bocetaje para la creación de la identidad gráfica para The Cake Shop, pastelería con tienda y aula de cursos especializada en *cupcakes* y pastelería fina en *fondant*.

Fase 1



Fase 2



Fase 3



Como se dijo anteriormente, el trato debe ser todo momento con quien aprobó el proyecto, incluir desmedidamente a personas ajenas al proceso suele crear bastante confusión. Con esto no negamos que la opinión de personas no involucradas sea de utilidad, la aportación de los *sujetos de prueba* es muy útil, pero esto sólo si la prueba se realiza en un ambiente controlado, donde podamos determinar lo que queremos que vean o prueben y lo que deseamos saber de su experiencia.

Conforme vayamos avanzando se deberán presentar y probar *dummies* o maquetas que representen de la manera más exacta el

producto final, indicándole al cliente cuales son las variantes posibles, no debemos olvidar que, por ejemplo, en productos impresos es casi inevitable una variación cromática o de dimensiones debido al común *resbalón* de la guillotina o los procesos de impresión, indicar por escrito los riesgos posibles evitará mal entendidos en el futuro.

Otro aspecto importante de mencionar es aquel referente a lo confidencial. Al trabajar tan de cerca con una empresa, es posible que tengamos acceso a documentos con información confidencial que debemos manejar con sumo cuidado (*ver anexo 6: Código de conducta para diseñadores relacionados con la comunicación de ICOGRADA*), podemos ser los autores del logotipo, pero por cuestiones éticas no deberíamos publicar nada del proyecto hasta que el mismo cliente lo de por finalizado. De igual modo si trabajamos con empresas que pueden ser competencia entre ellas, es debido mantenernos al margen en cuanto a la información que proporcionamos a cada una.

Entrega de proyecto

La entrega del proyecto debe en todo momento concordar con las especificaciones indicadas en la cotización aprobada, es posible que durante el desarrollo se hayan hecho cambios por varias razones, lo que debe ser indicado por escrito, firmado y anexado en el formato de cotización.

De igual modo es importante que una vez finalizado el trabajo, la entrega sea preferentemente supervisada por el cliente que autorizó el proyecto, se recomienda encarecidamente que él mismo firme de recibido y de conformidad con los productos o servicios recibidos y con los términos pactados. Documentar la entrega con archivo fotográfico y conservar muestras físicas de lo entregado puede también ser una buena opción.

Archivar la información relevante de las cotizaciones entregadas, procesos, archivos originales digitales y muestras físicas es una práctica que contribuye a tener orden, facilitando el retomar proyectos, reconocer a los clientes frecuentes y evaluar la evolución de nuestra trayectoria. Al trabajar con MiPyMEs es entendible que algunos proyectos no cuenten con un archivo que recopile todo el proceso, pero con que con una periodicidad anual o semestral guardemos respaldo de los archivos digitales, el *record* de la papelería fiscal, y la copia de los documentos de oferta

de servicios, vale para darle solución a cualquier contratiempo que se pueda presentar en el futuro.

Evaluación periódica del proyecto

Muchos diseñadores consideran finalizado su trabajo en el momento de la entrega del proyecto, esto es una de las razones por las que el diseño no se toma en serio por parte de muchos usuarios. Entregar un trabajo, desaparecer y luego preguntarse por que los clientes no volvieron a contratar nuestros servicios es algo absurdo; es claro que no podemos estar tras cada cliente preguntando día y noche cómo le va, pero como profesionales somos responsables de nuestro trabajo y sus consecuencias, por lo que un adecuado seguimiento además de ser una práctica obligada, tiene múltiples ventajas.

Según el tamaño del proyecto, pasado unos días hacer una llamada o comunicarnos mediante correo electrónico puede ser suficiente para saber si no se han presentado inconvenientes con el trabajo que realizado, no es raro encontrarnos con que el cliente notó un error después de entregado todo, ya que él aprobó todas las muestras no se trata de un error solo nuestro, pero si existe la posibilidad de remediarlo, lo mejor será hacerlo cuanto antes u ofrecer alguna clase de alternativa que dispense el inconveniente (algún descuento a futuro, por ejemplo).

Mantener contacto con nuestros clientes, evaluando su progreso, puede solo significar comunicarnos para saber cómo les va, si ha funcionado el trabajo de diseño, qué han opinado sus clientes, o si ha notado cambios con referencia a la aplicación de la estrategia de diseño; ya sea positiva o negativa la respuesta, además de mostrarles la seriedad de nuestra profesión, puede dejar cabida a que encontremos otras necesidades que solventar o simplemente le demos mantenimiento a la marca; puede también suceder que el mismo sujeto al recibir noticias nuestras, sea motivado a comenzar un nuevo proyecto. Este tipo de prácticas contribuyen a crear clientes fieles que gusten de trabajar a nuestro lado.

Conclusiones

Trabajar de la mano de las micro, pequeñas y medianas empresas, es una decisión que aunque pueda parecer temeraria contribuye a la formación del diseñador de maneras que pueden no ser tan notorias a primera vista. Para un recién egresado (o un estudiante) puede ser mucho más accesible acercarse a las empresas locales, cerrar tratos con gente cercana al entorno que conoce y distinguir con mayor acierto las necesidades específicas de su zona. En muchos casos es posible permitimos mayor libertad creativa debido a que estos pequeños negocios presentan mayor flexibilidad a los cambios (ya que no tienen estatutos de marca que seguir), a diferencia de las grandes empresas que se han consolidado durante años con cierta línea gráfica; el trato personal nos permitirá generar mayor empatía con el cliente y evitará la proliferación de aquellos “mercenarios de la imagen” que ofrecen pobres resultados a cambio de pagos risibles.

Incluir a las MiPyMEs en nuestra cartera de clientes generará conexiones benéficas, estas empresas representan mayoría en el mercado, tienen necesidades gráficas obvias que no están siendo atendidas, son negocios que tratan con muchas personas y generaciones que se acercan a estas empresas por recomendaciones de conocidos, se desarrollan en microentornos económicos delicados, donde la llegada de una empresa internacional (con altos estándares en diseño) puede afectarlas sobremanera. Trabajar con estos sujetos desde la concepción de sus negocios y crecer con ellos evitará que nos cambien por otros proveedores, ofrecer buena calidad e incluir a los sujetos en los procesos además de hacer que sientan apego por sus propios diseños, elevará los niveles de calidad que estén dispuestos a admitir, aprendiendo a desechar el trabajo mal hecho que otros no profesionales puedan ofrecerle, las buenas relaciones generadas con nuestros clientes irán más allá de los proyectos esporádicos, en algunos casos podremos llegar a niveles que nos permitan ser vistos como consultores estratégicos involucrados en la toma de decisiones de la empresa. Como menciona Norberto Chávez en su artículo *La calidad existe y es irrenunciable* «cuando un cliente recurre a un diseñador gráfico es porque él no está capacitado para dar adecuada satisfacción a una necesidad de comunicación. Él sabe que no sabe y recurre a alguien que sabe de lo suyo. Y, entre esos saberes está el saber detectar la calidad (de una tipografía, de una gama de colores, de una fotografía, de una ilustración ...). Y, más aún, saber producirla»³⁴.

Aún hay mucho que aportar a la profesión, el gremio tiene muchas necesidades que requiere cubrir para poder socavar los problemas cotidianos, tales como: crear colegios que sigan de cerca el estatus de la profesión capaces de emprender acciones necesarias para generar cambios significativos; se deben aplicar metodologías que posean un enfoque teórico-práctico, promover leyes y formatos legales que regulen el mal ejercicio de la profesión y amparen al diseñador ante los abusos de *malos clientes*, debemos iniciar redes o directorios de diseñadores enfocados en las MiPyMEs, vincular la práctica académica con estos sectores, se deben crear, mejorar y difundir métodos de evaluación de resultados,

34 Chávez, *La calidad existe y es irrenunciable*, Foro Alfa, 2013.

ya que el diseñador no puede exentarse de evaluar la efectividad de su trabajo, se deben definir parámetros que permitan *medir* los resultados, ya que lo que se busca es afectar de algún modo la actitud de las personas; penalizar los diseños que incurran en la mentira, la trampa o de algún modo afecten negativamente a la sociedad. Crear campañas informativas que nos acerquen al público, trabajar en nuestra identidad colectiva, evitar los *concursos de diseño* que fomentan el abuso o el trabajo mal pagado, estipular tarifas mínimas que sirvan de base para el mercado, generar procesos incluyentes que contribuyan a que el resto de la sociedad diferencie y valore la profesión, etc. Es utópico pensar que se pueden resolver estas problemáticas a corto plazo, pero el buen ejercicio del diseño puede acelerar estos procesos. Esto, mediante un amplio conocimiento y responsabilidad con el cliente, su público, la profesión, la cultura, la sociedad y su entorno.

Hay que considerar que todo proyecto requiere de una investigación previa, proceso al que se le debe destinar tiempo, lo que también se traduce en un aumento del presupuesto, no se debe exentar a los proyectos de las MiPyMEs de una buena investigación, pero hay que tener claro que este tipo de empresas no estarán dispuestas a involucrarse en los procesos largos y costosos que las grandes agencias pueden ofrecer, por más efectivos que estos sean, sobretodo para los negocios que recién comienzan, para esto la alternativa que nos queda es construir *modelos miniatura* de los procesos creativos de las grandes agencias que solventen las necesidades de nuestros clientes sin dejar de ser redituables para el diseñador. Esto mediante la reconfiguración y sintetización de las metodologías que nos permitan lograr un mayor rendimiento y optimización entre tiempo y recursos.

Como menciona Ken Cato, diseñador australiano y miembro fundador de la *Asociación australiana de escritores y directores artísticos*, en su ensayo *Manifiesto de un diseñador*³⁵, se debe escuchar lo que se dice y lo que no se dice, se debe educar a los clientes en como seleccionar y comprar diseño, los gerentes y dueños de empresas no reciben ese tipo de capacitación, necesitan saber cuanto pagar por un trabajo, elegir al

35 Marsack coord., *Ensayos sobre diseño*, Ed. Infinito, p.p. 135-139.

diseñador que más se adecue a sus necesidades, aprender cómo juzgar el trabajo, cómo tener una significativa relación con el comunicador visual, cómo informarle efectivamente de un proyecto, cómo apreciar el rendimiento y cómo hacer de este, una parte valiosa del equipo de comercialización, se debe comprender que los sujetos están en una frágil situación intentando comprar lo desconocido, ya que no pueden ver el trabajo por el que se comprometen a pagar exorbitantes cantidades (en sus mentes), por lo que tienen cierto miedo justificado, los diseñadores deben fortalecerse individual y colectivamente para persuadir a los que toman las decisiones de que el buen diseño es buen negocio además de ser bueno para la sociedad; también se debe mirar a la educación de las nuevas generaciones de diseñadores guiando su desarrollo de manera que sean conscientes de su rol social.

Las micro, pequeñas y medianas empresas necesitan un diseñador diferente, este *debe ser la solución, no el problema*, debe ser un profesional holístico, capaz de dirigir varios procesos, (los diseñadores especializados tienen mayor cabida en las grandes empresas), deben contar con altas capacidades de percepción y conexión, un diseñador integral que no tema sugerir los servicios de otro colega cuando sus capacidades no permitan desarrollar *x proyecto* (sigamos el ejemplo de los médicos quienes no dudan en recomendar un especialista cuando tratan enfermedades que no pertenecen a su área) un diseñador humanista que esté dispuesto a estrechar los vínculos entre nuestra profesión y el mercado, profesionales de la imagen que complementen su preparación con una práctica administrativa y de negocios; como se ha mencionado, el cliente no busca un diseño de ficción con un sustento lleno de parafernalia, eso no nos llevará a la gloria, en cambio involucrarnos con los proyectos desde sus inicios, ser parte de las decisiones que tome el sujeto, hablar el lenguaje del receptor, integrarnos en todo el proceso, y conocer al cliente, sus gustos, preferencias, incluso hacerlo parte del proceso de creativo —con sus respectivas limitaciones—, explicarle el por qué de nuestras decisiones, dejar de luchar contra el cliente, contra su idea de “estética” —que en muchos casos incurre en varias de las faltas al buen diseño—, y encaminar sus ideas hacia un futuro próspero, hacerlo parte de *su diseño* evitará que le entreguemos una propuesta gráfica que no le agrada; al

combinar nuestros conocimientos con sus opiniones, el trabajo se realizará con mayor eficiencia, bajo estos principios seremos más cercanos a su mundo, por lo tanto más presentes en su percepción, seremos sus diseñadores de cabecera. *Crearemos fidelidad y respeto.*

ANEXOS

- 1.** Resultados de las encuestas realizadas.
- 2.** Modelo de encuestas aplicadas.
- 3.** Desglose lingüístico del término diseño por Yves Zimmermann.
- 4.** Condiciones internacionales para la contratación de diseñadores de la comunicación por ICOGRADA.
- 5.** Solicitar trabajo a diseñadores comerciales profesionales por ICOGRADA.
- 6.** Código de conducta para diseñadores relacionados con la comunicación de ICOGRADA.
- 7.** Ejemplo de Propuesta de servicios del paquete de comunicaciones.
- 8.** Guía de referencias visuales para conocer el perfil gráfico del cliente.

1. Resultados de las encuestas aplicadas

80

Es el número de personas encuestadas de los cuales:

42

De estas encuestas se aplicaron a diseñadores y estudiantes de diseño.



38

Se aplicaron a sujetos que se desarrollan laboralmente en áreas ajenas al diseño.

30

Son estudiantes de diseño.



05

Son diseñadores independientes.



03

Son estudiantes de diseño que combinan sus estudios con trabajo afín a su carrera.



04

Son profesores de asignaturas relacionadas al diseño.



12

No son diseñadores, pero trabajan en áreas afines.



26

No son diseñadores.



30.1

Es el promedio de edad de los participantes encuestados.

51/29

Fueron los hombres y mujeres encuestados, respectivamente.

¿Cómo define diseño gráfico?

95.2%

De los diseñadores lo pudieron definir adecuadamente.



31.5%

De los no-diseñadores lo pudieron definir adecuadamente.

► Observaciones.

Las cifras anteriores, nos permiten ver que un gran porcentaje del grupo de los no-diseñadores encuestados no pudieron proporcionar una definición totalmente acertada al cuestionamiento, una gran parte de ellos tienen una idea totalmente errónea, otros lo relacionan con la construcción arquitectónica y la publicidad y varios más sólo lo definieron como *dibujo* o *creación*.

Aún con sus variadas respuestas, prácticamente todos los diseñadores tienen una idea clara de lo que es diseño gráfico.

¿Qué hace un diseñador y comunicador visual / diseñador gráfico?

100%

De los diseñadores respondieron correctamente.

44.73%

De los no-diseñadores relaciona el trabajo del diseñador gráfico con la creación de ideas.

18.42%

Relaciona el trabajo del diseñador con la publicidad.

15.78%

Relaciona el trabajo del diseñador gráfico con la creación de logotipos.

10.52%

Tienen una idea equivocada sobre la labor de un diseñador.

10.52%

De los no-diseñadores no tuvieron idea alguna de los funciones de un diseñador gráfico.

► Observaciones.

Tras analizar cada respuesta obtenida, se logró ver que los diseñadores proporcionan respuestas complejas, que en su mayoría se refieren a la búsqueda de soluciones visuales y al enlace entre emisores y receptores mediante mensajes visuales.

Por su lado, los no-diseñadores enfocan sus respuestas a los productos terminados, para ellos, el trabajo del diseñador, es concretamente realizar logotipos, publicidad e impresión. Algo notorio es que una parte significativa de los encuestados refirieron al diseño de interiores como una de las funciones básicas del diseñador gráfico.

¿El diseño tiene un papel social?

SI **95%**

Diseñadores: SI 100%
No-diseñadores: SI 89.4%

NO **5%**

Diseñadores: NO 0%
No-diseñadores: NO 10.5%

► Observaciones.

Por su lado, los diseñadores indican que por la amplia participación del diseño en la sociedad, éste se debe enfocar a responder a sus necesidades, crear canales de comunicación y aportar mensajes significativos a la sociedad. Una parte importante de los diseñadores aunque indicaron que el diseño sí tiene un papel social, no pudieron justificar claramente su respuesta. De igual modo los no-diseñadores, refirieron en su mayoría que el diseño sí tiene un papel social, pero al cuestionarles el por qué de su elección —comúnmente tras mucho dudar— las respuestas no fueron claras; las razones más comunes fueron las ligadas a la publicidad y la responsabilidad con la exposición y venta de productos..

Idealizando el trabajo perfecto ¿en dónde le gustaría laborar? *

- 28.5%** ► Desean incorporarse a una editorial o casa productora.
- 21.4%** ► Desean incorporarse a empresas privadas.
- 19%** ► Desearían trabajar en museos, escuelas o empresas del sector cultural.
- 19%** ► Desearían trabajar como independientes.
- 11.9%** ► Desean crear en conjunto con otros diseñadores un estudio de diseño.

* Pregunta realizada únicamente a diseñadores.

¿Cómo contacta a sus clientes? (si aún no trabaja ¿cómo los contactaría?) *



PROACTIVAMENTE.

Yo los busco, los visito o mando muestras de mi trabajo.



POR RECOMENDACIÓN.

Otros de mis clientes les recomiendan mis servicios.



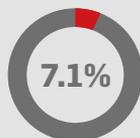
TODAS LAS ANTERIORES.

Proactivamente, ellos me contactan o por recomendación.



UNA MEZCLA.

Proactivamente o por recomendación.



UNA MEZCLA.

Ellos me contactan o por recomendación.



OTROS.



UNA MEZCLA.

Proactivamente o ellos me contactan.



ELLOS ME CONTACTAN.

Mediante un sitio web o anuncios publicitarios me localizan.

* Preguntas realizadas únicamente a diseñadores.

¿Cuáles son las características que considera deseables en un cliente? *

Las respuestas más recurrentes fueron:

33.3%



Que se involucre en el proyecto con una mentalidad abierta hacia los cambios.

26.1%



Que sus objetivos a alcanzar y solicitudes durante el proceso sean claros.

19%



Que valore el trabajo que desarrolla el diseñador.

11.9%



Que sea responsable y puntual con los pagos a realizar.

9.5%



Otros.

¿Cuáles son las características que cree que serían deseables en un diseñador gráfico para ser valorado por sus clientes? *

Las respuestas más recurrentes fueron:

40.4%



Responsabilidad, compromiso y puntualidad.

19%



Trabajo propositivo, accesibilidad y capacidad de escuchar y entender al cliente.

14.2%



Experiencia, calidad del trabajo y buenos resultados.

11.9%



Creatividad.

9.5%



Otros.

4.7%



Ética y honestidad.

* Preguntas realizadas únicamente a diseñadores.

¿Estaría dispuesto a contratar a un diseñador? **

SI 86.8% NO 13.1%

► ¿Por qué?

NO. Los no-diseñadores encuestados que no estarían dispuestos a contratar a un diseñador, refieren que no lo creen necesario o que en su caso podrían solucionar su problema de comunicación visual por ellos mismos.

SI. Los encuestados que sí estarían dispuestos a contratar a un diseñador lo harían sobretodo para impulsar su negocio obteniendo nuevas ideas o mediante publicidad.

¿Cuáles son las características que considera deseables en un diseñador gráfico para ser valorado por sus clientes? **

Las respuestas más recurrentes fueron:

31.5%



Que sea formal y tenga un buen método de trabajo.

15.7%



Que sea empático, paciente y amable.

15.7%



Que sea puntual, honesto y comprometido.

13.1%



Que sea creativo e innovador.

10.5%



Que tenga una presentación profesional.

5.1%



Que esté dispuesto a escuchar y ofrezca alternativas.

** Preguntas realizadas únicamente a no-diseñadores.

¿Dónde contactaría a un diseñador? **



44.7% EN INTERNET



36.8% ENTRE CONOCIDOS.



7.8% IMPRENTAS.



5.2% NO SE.



2.6% PERIÓDICOS.

¿Qué factor le parece más determinante para la contratación de sus servicios? **



57.8% EXPERIENCIA.



26.3% PORTAFOLIO.



7.8% COSTO.



7.8% EDAD Y PRESENTACIÓN.

¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un logotipo? **

2.6% NO PAGARÍA

7.8% \$1,501-\$3,000

21% \$25-\$200

7.8% \$3,001-\$5,000

7.8% \$201-\$500

7.8% \$5,001-\$10,000

18.4% \$501-\$1,500

2.6% MÁS DE \$10,000

23.6% NO SE

¿Cuánto cree que sería lo máximo que las grandes empresas pagan por sus logotipos? **

13.1% \$1,000-\$3,000

10.5% \$30,001-\$60,000

7.8% \$3,001-\$5,000

10.5% \$60,001-\$300,000

7.8% \$5,001-\$15,000

2.6% \$300,001-\$500,000

10.5% \$15,001-\$30,000

2.6% MÁS DE \$500,001

34.2% NO SE

** Preguntas realizadas únicamente a no-diseñadores.

¿Qué ventajas y desventajas cree que puede tener el trabajar con MiPyMEs? *

Ventajas:

28.5%



Mayor flexibilidad y libertad creativa.

26.1%



Trato directo con el cliente y su empresa.

21.4%



Generar experiencia y crecimiento bilateral.

11.9%



Mercado amplio y mayor frecuencia de pedidos.

11.9%



No se.

Desventajas:

47.6%



Inestabilidad económica y laboral

21.4%



Menor reconocimiento e impacto territorial.

14.2%



No se

9.5%



Desconocimiento y poco valor otorgado al trabajo del diseñador.

4.7%



Mentalidad cerrada al cambio.

**¿Cómo calcula el costo de su trabajo?
(si aún no trabaja ¿cómo cree que sería la forma correcta de calcularlo?). ***

35.7% ▶
POR PROYECTO.

30.9% ▶
POR HORAS.

33.3%
AMBAS.

¿Qué ventajas y desventajas cree que puede tener el trabajar con grandes empresas? *

Ventajas:

54.7%



Ganancias mayores, sueldo fijo y prestaciones.

19%



Mayor reconocimiento profesional.

14.2%



Adquisición de conocimiento y experiencia.

11.9%



No se.

Desventajas:

47.6%



Pérdida de la libertad creativa.

26.1%



No se.

11.9%



Reducida oferta en puestos de trabajo, y lento crecimiento laboral.

9.5%



Explotación laboral.

4.7%



Otros.

¿Cómo percibe el estatus actual del diseño gráfico como profesión? *

80.9%

MALO



19%

BUENO

* Preguntas realizadas únicamente a diseñadores.

2. Modelo de encuestas aplicadas

**Encuesta para sujetos que se desarrollan laboralmente
en gremios ajenos al diseño.**

Nombre (opcional):

Edad: Sexo: M F

Profesión:

1. ¿Qué entiende por diseño?
2. ¿Qué hace un diseñador y comunicador visual/diseñador gráfico?
3. ¿El diseño tiene un papel social?
No. ¿Por qué?
Si. ¿Cuál?
4. ¿Estaría dispuesto a contratar a un diseñador?
No ¿por qué?
Si ¿por qué? y ¿para qué?
5. ¿Dónde contactaría a un diseñador?
6. ¿Qué factor le parece más determinante para la contratación de sus servicios?
 Experiencia Costo Portafolio Edad y presentación.
7. ¿Qué características serían deseables en un diseñador gráfico para ser valorado por sus clientes?
8. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría usted dispuesto a pagar por un logotipo?
9. ¿Cuánto cree que sería lo máximo que las grandes empresas pagan por sus logotipos?
10. Comentarios finales (opcional):

Encuesta para diseñadores y estudiantes de diseño.

Nombre (opcional):

Edad: Sexo: M F

Usted es:

- Estudiante Diseñador independiente Empleado
 Otro (indique):
-

1. ¿Cómo define diseño gráfico?

2. ¿Qué hace un diseñador y comunicador visual/diseñador gráfico?

3. ¿El diseño tiene un papel social?

No. ¿Por qué?

Si ¿Cuál?

4. Idealizando el trabajo perfecto, ¿en dónde le gustaría laborar?

5. ¿Cómo contacta a sus clientes? (si aún no trabaja, ¿cómo cree que podría contactarlos?)

- Proactivamente. Yo los busco, los visito o mando muestras de mi trabajo.
 Ellos me contactan: mediante un sitio web o anuncios publicitarios me localizan.
 Por recomendación. Otros de mis clientes les recomiendan mis servicios.
 Otro. (especifique)

6. ¿Cuáles son las características deseables en un cliente?

7. ¿Qué ventajas y desventajas cree que puede tener el trabajar con MiPyMEs (micro, pequeñas y medianas empresas)?

8. ¿Qué ventajas y desventajas cree que puede tener trabajar con las grandes empresas?

9. ¿Qué características cree que serían deseables en un diseñador gráfico para ser valorado por sus clientes?

10. ¿Cómo calcula el costo de su trabajo? (si aún no trabaja, ¿cómo cree que sería la forma correcta de calcularlo?)

- Por proyecto
- Por horas
- Otro (especifique)

11. ¿Cómo percibe el estatus actual del diseño gráfico como profesión?

12. Comentarios finales (opcional)

3. Desglose lingüístico del término diseño por Yves Zimmermann.

El siguiente texto ha sido extraído textualmente del capítulo ¿Qué es diseño? del libro *Arte? Diseño: nuevos capítulos de una polémica que viene de lejos*.

La palabra es la unidad básica del habla. Una palabra, cualquier palabra, se puede pronunciar, se puede escuchar y se puede escribir. A nosotros nos interesa una sola: la palabra "diseño". Escrita tiene este aspecto:

Diseño

Di-seño

Está compuesta de dos monemas: Di-seño. Ahora bien, pronunciándola y escuchándola:

...Diseño ...oímos, de pronto, como su sonar rebota como por simpatía, en otra palabra vecina, que resuena a su encuentro, como un eco de la primera. Esta palabra-eco que resuena es:

Designio

Pronunciamos la palabra diseño y oímos otra: designio. ¿Qué significa esto? Volviendo a mirarlas, se observa que la palabra latina designio contiene la palabra inglesa *design*,

Di-seño

De-signio

De-sign

En inglés no hay dos, sino una sola palabra para indicar los significados de las dos palabras castellanas: diseño y designio. *Design* significa también designio, como cuando se dice *God's design*, el designio de Dios, la intención divina.

Por otra parte, en francés se utiliza frecuentemente esta palabra inglesa para denominar la actividad de diseño, puesto que la palabra que le corresponde en francés

Dessin

no se considera adecuada pues significa dibujo. Pero es interesante notar que en francés se emplea, para expresar el sentido de designio, una palabra que suena exactamente igual:

Dessin

Dessein

La diferencia reside en una sola letra.

En alemán, lo expresado por diseño, *design*, se expresa por la palabra.

Gestaltung

Gestalt-ung

Significa configuración y puede darse por equivalente a lo que, en sentido general, se quiere decir con la palabra diseño. En Gestaltung prevalece la significación esencial de Gestalt: la figura, el aspecto genérico de algo. La Gestalt de un objeto es lo que una mirada aprecia en primer lugar, su figura esencial, la que hace que este objeto sea lo que es y no otra cosa. Gestaltung es, por consiguiente, configurar, otorgar figura esencial a una cosa, darle su aspecto.

Por otra parte, la palabra castellana designio corresponde en alemán a la palabra

Absicht

Ab-sicht

Sicht significa visión, vista. Absicht es, entonces, un tener-en-vista-un-propósito. El designio, en este idioma tiene carácter visual: con-vistas-a...

En los idiomas citados, salvo en alemán las palabras diseño y designio no sólo suenan parecidas o iguales, incluso en un caso es una sola la que carga con el significado que, en otros idiomas, hay que expresar con dos palabras. Diseño y designio están por tanto íntimamente ligados, no sólo por su sonar parecido sino, también y sobre todo, por una significación que tiene un origen común.

Entonces: ¿qué dicen de sí estás dos palabras: diseño y designio? Tienen en común una misma raíz verbal: seña. Esta palabra procede del latín *signa, signum*, y significa señal, marca, insignia, enseña, bandera. Estas palabras son variantes de una misma significación esencial: la "seña" es el signo de una cosa, su aspecto propio. Pero una cosa con "seña", con aspecto propio, no debe ser entendida como una cosa con un añadido (una "seña" o un aspecto) son que se trata de una "cosa-seña": la "seña" es la cosa y la cosa es la "seña". Por eso la mirada puede conocerla y reconocerla en su esencia.

De "seña" se deriva la acción de "señar", o sea: señalar, señalizar. La identidad del objeto reside en su "seña". Esta "seña", en tanto que fenómeno visual, se señala a sí misma y, al hacerlo, se identifica a una mirada. Y, en la medida en que la "seña" es el signo del objeto, éste, en el señalarse, se significa para un espectador, se hace inteligible para él. La "seña" es lo esencial de una cosa, es lo que dice la palabra alemana Gestalt: la figura básica de lo percibido por una mirada, eso cuyo ser-así no depende de atributos secundarios (textura, color, etc.) para ser reconocido como lo que es.

La partícula "di-" de la palabra di-seño procede originalmente del griego *día* y quiere decir dividido, dos veces, significado que permanece en la partícula italiana di-. Con todo, el prefijo de- significa pertenecer a, que prosee, etc. (Gómez de Silva, 1988:209.)

Di-, respectivamente de-, vendría entonces a señalar la noción de "lo perteneciente a la 'seña'", lo que posee signo.

La palabra diseño procede del italiano *disegnare* que, a su vez deriva del latín *designare* que significa: marcar, dibujar, designar.

designare

disegnare

Aquí asistimos, por así decirlo, al alumbramiento mismo de una palabra: el latín *designare* genera el italiano *disegnare* y, por consiguiente, el término *diseño*.

Las palabras marcar y dibujar, que caracterizan el *designare*, vienen a decir que el advenir de la cosa a su "seña! se realiza en el acto de dibujar. En la proyectación se "seña", se con-figura la "seña". El dibujo marca así su aspecto, la lleva a nuestra presencia en la representación.

Aparte de marcar y dibujar, la palabra designar significa también elegir, singularizar algo de entre lo variado o lo mucho, asignando a lo elegido, a lo singularizado, el cumplimiento de una finalidad, precisamente en virtud de la designación. Cuando se dice: "Fulano fue designado candidato a..." se indica que su designación le otorga el signo de lo singularizado, de lo diferenciado, a la vez que la asignación de la misión a cumplir por el hecho de ser candidato. La designación es una asignación.

En el contexto del diseño, el designar es la elección de los signos a los que se asigna ser los elementos constitutivos de la "seña" del objeto, de su identidad. Pero el designar es siempre fruto del designio, de la intención.

Esto significa que un diseño lleva —debería llevar— en su seno un designio, y que todo objeto debería ser proyectado teniéndolo presente.

Designio significa, entonces, intención. Se podría decir que el designio es una intención de signo, de llevar la cosa, el objeto a su signo, mediante la acción de diseñar. El designio, convertido a través del proceso de proyectación en diseño tangible, en cosa-seña, señala, por su carácter visual y sígnico, la finalidad con la que debe cumplir.

4. Condiciones internacionales para la contratación de diseñadores de la comunicación por ICOGRADA.

Icograda. Leading creatively

Icograda es la organización mundial de los profesionales del diseño en la comunicación. Es una organización sin ánimo de lucro y no partidista que se basa en una red de miembros de organizaciones independientes, así como accionistas, que trabajan en el ámbito multidisciplinar del diseño en la comunicación y los medios.

Icograda se fundó en 1963, desde entonces promueve de manera activa el valor de la práctica, pensamiento, educación, investigación y política del diseño. Icograda representa a más de 200 organizaciones en 67 países y regiones de todo el mundo. Los miembros de Icograda creen en la colaboración interdisciplinar y en la efectividad de una voz colectiva que represente a la industria del diseño.

Introducción

Este código lo publica Icograda para que sirva de guía a las organizaciones miembro y sus miembros individuales, así como para los clientes de estos.

Las organizaciones miembro de Icograda pueden incluir, si fuese necesario, cláusulas adicionales que se adapten a las costumbres y las necesidades locales.

A efectos del presente documento, miembros se refiere a los diseñadores de la comunicación que son miembro de las organizaciones afiliadas a Icograda, independientemente de si trabajan como freelance, de si tienen su propia empresa, o trabajan en asociación con personas que no son miembros.

Cualquier pregunta que pueda surgir a raíz de la interpretación del código, deberá referirse, en primera instancia, al Consejo de la organización correspondiente o Miembro de Icograda. En caso de duda, se deberá consultar en la Secretaría General de Icograda para pedir aclaración de la Junta Ejecutiva de Icograda.

A efectos del presente documento, la palabra creador, se refiere al autor o creador del trabajo al que se refiere el contrato.

Las palabras originales y diseños, se refieren a cualquiera de los diseños hechos por el creador, ya se presenten como bocetos, dibujos, maniqués, maquetas, fotografías impresas, material gráfico terminado, puesta en papel, especificación de tipografía o trabajos similares.

Condiciones de contratación

Los encargos y las contrataciones para servicios de diseño deben siempre estar confirmadas por medio escrito, en el que se incluirán el tipo de servicio y las tarifas aplicadas debidamente según el encargo. Los servicios del diseñador pueden

incluir la preparación del diseño, servicios de asesoramiento, asistir a reuniones, o una combinación de estas funciones.

La persona o personas autorizadas a dar instrucciones al diseñador en nombre del cliente debe especificarse.

Servicios exclusivos en un campo específico del diseño podrán pactarse a priori entre el cliente y el diseñador.

El diseñador deberá esclarecer con el cliente si hay otro diseñador involucrado en el proyecto por el que se le está ofreciendo contratación. (A menudo las empresas contratarán a varios diseñadores freelance y por ello esta información es solo relevante en relación al trabajo en cuestión.) Si el cliente contrata a dos o más diseñadores para hacer el mismo trabajo de manera que compitan, el diseñador deberá obtener esta información del cliente, además del nombre o nombres de los demás diseñadores que estén involucrados.

Derecho de propiedad

- Traspasar el derecho de reproducción no implica trasladar al cliente el derecho de propiedad.
- Traspasar el derecho de propiedad no da al cliente el derecho de reproducción.
- A menos que se acuerde de otra manera, los bocetos y los originales en cualquier formato o material son propiedad del creador y deben serle devueltos desde que se haya concluido con su uso.
- A menos que se acuerde de otra manera, los bocetos no deben utilizarse con otro propósito que para aquel que se encargaron originalmente.
- Se necesitará el consentimiento previo del creador si el trabajo final va a realizarlo una persona que no es el propio creador.
- Con el fin de proteger al cliente y al creador, el trabajo de éste deberá ser confidencial hasta después de que se haya reproducido.
- El trabajo del creador, los bocetos tanto como los originales, deberán tratarse con cuidado y no deberán romperse, mancharse o dañarse de ninguna manera durante su manipulación. Si así fuese, la parte responsable del daño deberá responder ante los costes de reparación o sustitución necesarios para enmendar dicho daño.
- A menos que se acuerde de otra manera, los bocetos y los originales que se le han encargado al diseñador y que no se hayan usado en los seis meses siguientes a la fecha de entrega, deberán serle devueltos inmediatamente.

Traspaso de derechos de reproducción

Para finalidades y ediciones limitadas

A menos que se acuerde de otra manera, el creador traspasa parte de los derechos de reproducción únicamente para ciertas finalidades limitadas y para un número concreto de impresiones o ediciones que se especificarán. Las condiciones del contrato deberán definir el uso, la forma, el tamaño, el método de reproducción, el número de colores, la cantidad, el uso extensible posible, y el país o países en los que el trabajo o la reproducción de éste podrá usarse. Los derechos que no se especifiquen seguirán siendo propiedad del creador.

En su totalidad, para uso ilimitado

El traspaso de todos los derechos de reproducción otorga al cliente el derecho de uso ilimitado para ediciones ilimitadas, ello incluye el uso no previsto por el creador. Las marcas registradas, cuyo uso intencionado es ilimitado, dado su propósito, entran en esta categoría.

- A menos que se acuerde de otra manera, el traspaso de derechos de reproducción tal y como se explica en Para finalidades y ediciones limitadas, se aplica solo para el uso en el país de origen y para la primera edición. Se debe pedir permiso al creador antes usar su trabajo original o antes de imprimir nuevas ediciones más allá de lo acordado previamente.
- El cliente no debe traspasar los derechos de reproducción a terceros sin el consentimiento del creador a menos que esto se haga en conexión con el traspaso de propiedad de una empresa o parte de ella. Sin embargo, el creador tiene derecho a vetar ese traspaso si, en su opinión, dicho traspaso puede dañar su reputación.

Firma del trabajo

- El creador tiene derecho a firmar su trabajo o a asegurar su autoría de una manera similar.
- La firma del autor en su trabajo, sea en su propia caligrafía, composición tipográfica o símbolo, no debe alterarse o quitarse sin su consentimiento.

Alteraciones, correcciones o adaptaciones

- El trabajo del creador no se debe cambiar, alterar, corregir o adaptar sin su consentimiento.
- Si el creador accede a que se desempeñen alteraciones, correcciones o adaptaciones, su consentimiento debe figurar por escrito. El creador tendrá derecho a comprobar y dar el visto bueno al trabajo.

Normas de reproducción

- El creador tendrá derecho a asegurarse, mediante el proceso más conveniente, de que la reproducción se adecua a su trabajo.
- No debe realizarse la reproducción en diferentes colores o mediante el uso de otros métodos distintos a los originalmente acordados con el creador sin su consentimiento.

Comprobación de las pruebas

- El creador tendrá derecho a supervisar la reproducción.
- Deberán enviarse al creador muestras de las pruebas antes de comenzar con la producción.
- El creador tendrá el derecho a denegar el permiso de publicación de cualquier material que no represente satisfactoriamente su trabajo y ejecución de éste. Esto no se aplica a los casos en los que los derechos totales de reproducción han sido traspasados y pagados en su totalidad. En estos casos el creador tendrá derecho a negar el permiso de que su nombre esté conectado de cualquier manera a dicha reproducción.
- En los países que no se ajustan al Convenio de Berna con respecto a los derechos de autor, se recomienda a los diseñadores aceptar las Condiciones que figuran en el Código de Conducta de Icoagrada en el apartado de sus contratos y acuerdos con clientes.

Muestras gratuitas

- El creador tendrá derecho a recibir, gratuitamente, al menos, 10 reproducciones de su obra y al menos una muestra de prueba en caso de la ediciones deluxe o ediciones limitadas de menos de mil copias.
- En el caso de papel para empapelar, textiles y diseño de patrones similares, el creador tendrá derecho a recibir al menos diez metros cuadrados consecutivos (o una cantidad parecida) de cada producto diseñado.
- Cuando el trabajo sea de tal naturaleza que no permita o cuyo objetivo no sea los métodos de producción normales, el creador tendrá derecho a recibir, de manera gratuita, un negativo en blanco y negro, una transparencia en color o diez impresiones de fotografía en 18 x 2 cm (6" x 8") en blanco y negro o color.

Reconocimiento de diseño y publicidad

- El creador deberá recibir los méritos de diseño en todos los casos en los que sea razonable esperarlo, sobre todo en lanzamientos editoriales y de publicidad, fotografías con fines publicitarios y en todos los casos en los que el

impresor o proveedor del trabajo publicado quiera exponer los diseños para la publicidad de sus propios productos.

- El creador podrá usar su trabajo o reproducciones de este para publicidad, fines promocionales o exhibiciones tras acordar con el cliente las fechas de publicación finales para lanzamientos generales.
- Si un boceto, mediante un acuerdo entre el creador y el cliente, va a usarse como original, el creador tendrá derecho a recibir la totalidad de la tarifa acordada para el encargo completo.

Renovación del contrato

- Cuando un trabajo o un proyecto se encarga en base a una contratación anual, el contrato debe considerarse renovado automáticamente a menos que alguna de las partes avise por escrito con tres meses de antelación requiriendo que se revisen los términos del contrato o que éste ha finalizado.

Remuneración

- Las facturas se emitirán tras finalizar el encargo o en fases intermedias, lo cual se acordará con el cliente.
- El pago deberá efectuarse cuando se emitan las facturas. Esto se aplica por igual en el caso de encargos de bocetos y de originales aunque no hayan sido usados.
- El pago de bocetos o anteproyectos no otorga al cliente el derecho de posesión ni de reproducción.
- Si un boceto, mediante acuerdo entre el creador y el cliente, va a usarse como un original, el creador tendrá derecho a cobrar, en su totalidad, la tarifa acordada en un principio para el encargo completo.
- Si las primeras instrucciones del cliente se cambian posteriormente o aumentan, el creador tendrá derecho a cobrar honorarios en proporción al tiempo por el trabajo añadido.
- El uso prolongado del trabajo del creador o el traspaso total de sus derechos de reproducción le otorgarán el derecho a solicitar un pago de honorarios más elevado.

Derechos de autor

- En ciertos encargos es posible que se prefiera el pago en derechos de autor en lugar de en honorarios o en honorarios y añadiendo la tarifa por hora.
- Los pagos en derechos de autor relaciona la remuneración del creador al éxito del diseño y a la vez reducen los honorarios iniciales. Estos honorarios

deben acordarse y calcularse teniendo en cuenta que cubran los gastos del creador, excluyendo los beneficios, y deben considerarse como un adelanto de los derechos de autor. Los derechos de autor pueden calcularse como un porcentaje de los costes de producción, o del coste de venta al por mayor o al por menor del trabajo publicado, o en otra forma en la que se acuerde.

- Los derechos de autor normalmente se relacionan con la producción anticipada.

Otros gastos

- El creador tendrá derecho a reclamar los gastos derivados del acuerdo previo del cliente, gastos de viaje, alojamiento y gastos adicionales, llamadas de larga distancia, gastos de composición tipográfica y por copias de impresión normal y de fotografías (excepto en las que el trabajo consista en su mayoría en tratamiento fotográfico).
- Si el creador necesita contratar los servicios de un especialista, y acordándolo con el cliente, estos se cobrarán aparte a precio de coste.

Finalización del proyecto o nombramiento

- Si se diese la cancelación prematura de cualquier acuerdo entre el creador y el cliente, el primero tendrá derecho a una compensación económica razonable por los servicios prestados en relación al tiempo, esfuerzo, gastos derivados y por cualquier compromiso que el creador hubiese aceptado como consecuencia del encargo original.

Diseños de desarrollo

- Todas las condiciones que figuran más arriba deberán aplicarse en todos los casos, independientemente de si al creador se le han dado ideas o sugerencias concisas y breves, o se le ha pedido que desarrolle la idea original del cliente, o si se le ha dado total libertad.

Registro de diseño

- Cuando se desee registrar un diseño como una marca o un patrón, y los derechos de reproducción le han sido asignados al cliente, el creador deberá ayudar en la formulación de la solicitud para el registro. Los costes deben ir a cargo del cliente.

5. Solicitar trabajo a diseñadores comerciales profesionales por ICOGRADA.

Definición de prácticas especulativas

Prácticas especulativas, para el propósito de este documento, se definen de la siguiente manera: proyectos de diseño comunicativo (en el que se incluye la consulta de información), creados por diseñadores profesionales y organizaciones del sector de la comunicación, que se realiza gratuitamente o aplicando la tarifa mínima, normalmente mientras se compite con otros compañeros y , usualmente como medio para solicitar o conseguir nuevos encargos. De acuerdo con el Código de conducta profesional de Icograda, se recomienda a todos los diseñadores profesionales que eviten dejarse llevar por esas prácticas.

Sabemos que esta posición es en el interés de ambos diseñadores y sus clientes porque ninguno de los dos se beneficia de este tipo de prácticas. Las convocatorias de nuevas propuestas especulativas son abusivas porque pretenden obtener proyectos sin garantizar su compensación. Cuando se realizan proyectos con una base especulativa es muy posible que los diseñadores no realicen la investigación y el análisis necesario para dar lugar a los mejores resultados porque no tienen garantía de que se les vaya a retribuir por ello. Esto mina la premisa de que los diseñadores profesionales de la comunicación hacen de consultores, socios o miembros del equipo de comunicación estratégica del cliente.

Por qué lo desaconsejamos

Durante los últimos años, muchas de las asociaciones miembro de Icograda han manifestado su desacuerdo con las prácticas especulativas y han presentado programas para crear conciencia acerca de:

- El impacto perjudicial en la calidad de los resultados de dichas prácticas,
- las restricciones resultantes en el desarrollo del estatus y la posición del diseño comunicativo como una profesión respetada, y
- el impacto perjudicial en la economía.

Llevar a cabo convocatorias de nuevas propuestas que eviten prácticas especulativas.

La manera más económica y efectiva de resolver un problema de diseño es contratar los servicios de un diseñador, un equipo o empresa de diseño bien cualificado y experimentado y colaborar conjuntamente durante el proceso de diseño. Un enfoque recomendado para evaluar a los diseñadores que están compitiendo, es pedirles muestras de trabajos anteriores que sean de naturaleza parecida al que

se está requiriendo. Tras esta revisión, si aún es necesario un encargo de comprobación de concepto inicial, este deberá ser remunerado a todos los diseñadores a los que se les pida una muestra y deberán respetarse las tarifas en su totalidad. Las consideraciones especiales incluyen:

Convocatorias de propuestas limitadas

Si no quiere limitar las convocatorias de propuestas a una lista concreta de diseñadores, la lista completa de los invitados debe mostrarse a todos los asistentes que vayan a entregar propuestas.

Convocatorias de propuestas abiertas

Si no quiere limitar las convocatorias de propuestas a una lista concreta de diseñadores, la solicitud deberá estar restringida a diseñadores profesionales y estudiantes de diseño.

Convocatorias de propuesta a estudiantes

Si quiere limitar las convocatorias de propuestas a estudiantes de diseño comunicativo, deberá definir de qué manera aprenderán del proyecto los alumnos. No es apropiado realizar una convocatoria de propuestas sólo para estudiantes atendiendo únicamente a razones de presupuesto.

Convocatorias de propuestas públicas

Una convocatoria pública (aquella a la que también se dirige a personas que no son diseñadores profesionales ni estudiantes de diseño) deben limitarse a ideas temáticas que puedan guiar un encargo de diseño. No obstante, el proceso de selección tiene que adherirse al mencionado en el apartado Convocatorias de propuestas limitadas.

Peticiones de contenido creativo

Si está seguro que necesita una presentación creativa de aquellos que han respondido a la convocatoria de propuestas, limite dicha convocatoria a una lista concreta de estudios y pague la tarifa correspondiente a cada competidor. La cantidad debe ser equivalente a una tarifa de diseño razonable y los gastos deben ser parecidos a los de un proyecto similar en condiciones normales.

¿Qué rige la posición de Icograda respecto a las prácticas especulativas?

El Código de conducta profesional para diseñadores de Icograda adoptado por nuestros miembros en 1983 y modificado en 2011 establece que:

"el diseñador no deberá aceptar un encargo o participar en una competición por un encargo frente a otros compañeros sin que la actividad se remunere con la tarifa adecuada. Sin embargo, el diseñador podrá aceptar un encargo no remunerado o con una tarifa reducida cuando se trate de trabajos para organizaciones no lucrativas a invitación de un cliente siempre y cuando se reconozca en público al diseñador como patrocinador del proyecto por un valor equitativo a la tarifa. El diseñador tiene derecho a renunciar al reconocimiento como patrocinador del proyecto*, (antes de aceptar un proyecto, el diseñador deberá definirle al cliente de manera exhaustiva y cercana cómo se calcula su sueldo).

**Nota: Instituciones del sector público, como el gobierno, no se consideran organizaciones no lucrativas.*

Apoyo para este conjunto de normas:

La secretaría de Icograda trabaja de manera activa con sus Miembros profesionales para guiar la implementación de estas normas. Se trata de una posición voluntaria que ha sido ratificada por la Junta Ejecutiva de Icograda y apoyada por los miembros. A pesar de que Icograda fomenta a los Miembros que adopten esta posición como una política a nivel nacional, respeta que haya casos en los que la legislación del país no lo permita.

Borrador: Abril de 2006, Montreal (Canadá)

Ratificado: Octubre 2007, Asamblea General de Icograda 22, La Habana, (Cuba)

6. Código de conducta para diseñadores relacionados con la comunicación por ICOGRADA.

Objetivo principal del código

El objetivo es establecer los puntos principales de unos fundamentos internacionales de normas éticas, relacionadas con la práctica del diseño, en los que estén de acuerdo todas las organizaciones miembro de Icoagrada.

Definiciones

En este código el término diseñador:

Incluirá:

- Diseñadores interesados en la comunicación gráfica y visual.
- Diseñadores interesados en productos y bienes capitales.
- Arquitectos/diseñadores de interiores.

Significará:

Un individuo que desempeña el diseño de manera autónoma o un grupo de diseñadores que colaboran juntos o forman algún tipo de asociación.

Obligaciones de las asociaciones miembro

Las asociaciones miembro de Icoagrada y sus miembros individuales aceptan, cuando trabajan en un país diferente al suyo, informarse acerca del código de praxis de aquel país.

Las responsabilidades del diseñador

Con la comunidad

- El diseñador acepta una obligación profesional con relación a las normas sociales y estéticas de la comunidad.
- El diseñador acepta la responsabilidad profesional de actuar de manera ecológica y respetando el medioambiente.
- El diseñador actuará de tal manera que mantenga el honor y la dignidad de la profesión.
- El diseñador no aceptará ni asumirá un trabajo si es consciente de que este puede interferir en sus intereses personales.

Con el cliente

- El diseñador actuará a favor de los intereses del cliente dentro de los límites de su labor profesional.

- El diseñador no deberá trabajar simultáneamente en proyectos que rivalicen de alguna forma sin informar de ello al cliente o a la empresa, salvo en aquellos casos en los que sea habitual que el mismo diseñador trabaje, a la vez, para varios competidores.
- El diseñador deberá tratar con confidencialidad todo conocimiento de las intenciones, los métodos de producción y organización de la empresa del cliente. Es responsabilidad del diseñador asegurarse de que todos los miembros de su equipo tienen el mismo compromiso de confidencialidad.

Con otros diseñadores

- El diseñador no debe intentar suplantar directa o indirectamente a otro diseñador. Tampoco debe competir con otro diseñador mediante la deliberada reducción de tarifas ni de otras maneras que resulten en competencia desleal.
- El diseñador no debe aceptar un encargo profesional en el que sepa que ha estado trabajando otro diseñador sin informar a este último.
- El diseñador deberá ser justo con las críticas y no menospreciará el trabajo ni denigrará la reputación de un compañero diseñador.
- El diseñador no aceptará instrucciones del cliente a sabiendas de que éstas incluyen plagio, ni desarrollará actividades que lo incluyan.

El sueldo de un diseñador

- El diseñador no deberá aceptar un encargo o participar en una competición por un encargo frente a otros compañeros sin que la actividad se remunere con la tarifa adecuada. Sin embargo, el diseñador podrá aceptar un encargo no remunerado o con una tarifa reducida cuando se trate de trabajos para organizaciones no lucrativas a invitación de un cliente siempre y cuando se reconozca en público al diseñador como patrocinador del proyecto por un valor equitativo a la tarifa. El diseñador tiene derecho a renunciar al reconocimiento como patrocinador del proyecto.
- Antes de aceptar un proyecto, el diseñador deberá definirle al cliente de manera exhaustiva y cercana cómo se calcula su sueldo.
- Si el diseñador está implicado económicamente en cualquier compañía, empresa o estudio que pueda beneficiarse de las recomendaciones que él haga durante la realización de un proyecto, deberá notificar al cliente de este hecho por adelantado.
- Un diseñador al que se le pida consejo para seleccionar a otro diseñador, no podrá aceptar ningún tipo de pago del diseñador recomendado.

Competiciones

Se recomienda a los diseñadores que no concursen en competiciones internacionales, abiertas o restringidas, que no estén organizadas de acuerdo con las regulaciones establecidas por ICGRADA, ICSID Y IFI.

Publicidad

- Cualquier material publicitario debe contener únicamente afirmaciones verdaderas. Debe ser justo para los clientes y para otros diseñadores además de ser acorde con la dignidad de la profesión.
- El diseñador puede permitir que el cliente use su nombre para la promoción de artículos que haya diseñado o de servicios que haya prestado, pero solo de una manera apropiada para el estatus de la profesión.
- El diseñador no debe permitir que su nombre se relacione con la realización de un diseño que ha sido cambiado por el cliente que ya ha dejado de ser sustancialmente el trabajo de dicho diseñador.

7. Ejemplo de Propuesta de servicios del paquete de comunicaciones.

Se recomienda que la siguiente información sea presentada por el diseñador en una hoja membretada (ya sea impresa o en un .pdf no editable), debidamente diseñada y rellena para evitar cualquier confusión. Tanto el cliente como el diseñador deberán conservar una copia de la misma firmadas por ambas partes.

El siguiente ejemplo muestra las partes básicas con las que *Gendros* presenta una propuesta técnico-económica de logotipo, los datos podrán ajustarse según los requerimientos de cada proyecto.

-
- a) **Fecha y número de propuesta:** si se realizan ajustes en la propuesta, estas deberán ser numeradas conforme se actualizan.
 - b) **Empresa:** razón social (moral/física).
 - c) **Contacto:** persona con la que se trata directamente el proyecto.
 - d) **Teléfono/e-mail/dirección física:** o cualquier otro medio que nos permita contactar al cliente.
 - e) **Presentación:** una introducción sencilla, amable y personalizada para generar empatía con el lector.
 - f) **Resumen:** incluye el número de proyecto o productos y su costo individual.
 - g) **Descripción de proyectos:** dividido en fases y sesiones, se incluye el costo, alcances, entregables y objetivos.
 - h) **Cronograma:** se planifican por fechas los días de trabajo, esto permite que el cliente esté informado del avance de su proyecto y que el diseñador organice su tiempo.
 - i) **Condiciones de pago:** se menciona la validéz de la oferta, forma y condiciones de pago y anticipo, método de entrega, datos bancarios y comentarios extras al respecto.
 - j) **Firma de aprobación y fecha de inicio:** debe incluir firmas de ambas partes, —o en su defecto que el cliente responda por escrito mediante correo electrónico la aceptación de las condiciones de contratación—, así como la fecha de arranque del desarrollo del proyecto (a partir de la cual comienza a correr el calendario antes planteado).
 - k) **Condiciones de uso:** las cláusulas incluidas sirven para proteger a ambas partes de desacuerdos extraordinarios que pudiesen ocurrir durante el proceso. Estas se presentan al reverso del documento, (en nuestro caso también se encuentran dentro del sitio web, junto con el aviso de privacidad).



c
b
d

Empresa: Empresa ficticia
Contacto: Fulano de Tal
Teléfono: 123 456 789
E-mail: fulano@empresaficticia.com
Dirección: Calle Ficticia núm. 123

Propuesta de servicios del paquete de comunicaciones.

Fecha: 23/MAYO/1989
Número: 2

a

e

Estimado Fulano:
Por medio de esta carta deseamos indicarle la cotización de los servicios que nos consulto anteriormente. Adelante verá las características principales, sus costos y algunos detalles específicos respecto a cada uno de ellos.

f

RESUMEN DE PEDIDO:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
1	Proyecto 1: Identidad visual	\$6500.00	\$6500.00

g

DESCRIPCIÓN DE PROYECTOS:

CRONOGRAMA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO/IMPORTE
	Proyecto 1: Identidad visual <i>Inversión total: \$6500</i> Fase 1: filosofía y ruta de trabajo. Objetivo: estructurar ruta de trabajo, conocer la filosofía empresarial y desarrollar el brief.	
Semana 1	1.1 Sesión (visita al cliente). En reunión con el cliente se recopilará la información necesaria para comenzar con el proyecto.	2 h / \$300.00

h

www.gendros.com.mx • info@gendros.com.mx • Oficina (CDMX.) 123 456 789



CRONOGRAMA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO/IMPORTE
Semana 1	<p>1.2 Sesión (sesión en estudio). Se estudiará la filosofía y el brief, se comenzará con bocetos de la identidad gráfica.</p> <hr/> <p>Fase 2: lluvia de ideas y bocetos. Objetivo: presentar bocetos del logotipo.</p>	4 h / \$600.00
Semana 2	<p>2.2 Sesión (visita al cliente/envío online). Se presentarán bocetos de concepto y forma. Se retroalimentarán las opiniones.</p>	1 h / \$150.00
Semana 2	<p>2.3 Sesión (sesión en estudio). Se continuará con el proceso de bocetaje, aplicando lo acordado en la sesión anterior.</p> <hr/> <p>Fase 3: elección de logotipo. Objetivo: seleccionar un logotipo a partir de los bocetos presentados.</p>	4 h / \$600.00
Semana 3	<p>3.1 Sesión (visita al cliente/envío online). Se presentarán bocetos de forma, concepto, color y tipografía.</p>	1 h / \$150.00
Semana 3	<p>3.2 Sesión (sesión en estudio). Se digitalizará el logotipo seleccionado.</p>	6 h / \$900.00

www.gendros.com.mx • info@gendros.com.mx • Oficina (CDMX.) 123 456 789



CRONOGRAMA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO/IMPORTE
	Fase 4: diseño final. Objetivo: presentación del logotipo final.	
Semana 4	4.1 Sesión (visita al cliente/envío online). En reunión con el cliente se afinarán detalles.	1 h / \$150.00
Semana 4	4.2 Sesión (sesión en estudio). Se aplicarán los últimos detalles y se realizarán las variaciones de estructura y color.	8 h / \$1200.00
	Fase 5: manual de uso, papelería empresarial y entrega. Objetivo: entregar el manual de uso de la identidad gráfica, así como los archivos del logotipo y aplicaciones.	
Semana 5	6.1 Sesión (sesión en estudio). Se realizará el diseño del manual de uso y las aplicaciones. El manual se entregará impreso y en versión digital con todos los archivos necesarios.	13 h / \$1950.00 Impresión: \$200
Semana 5	6.2 Sesión (visita al cliente/envío online). Se entregará el manual de uso y se capacitará en su utilización.	1 h / \$150.00
	*En los casos donde la visita al cliente no sea posible, el tiempo destinado a estas sesiones se agregará al tiempo de trabajo, con lo que se presentarán mayores avances o alternativas.	

www.gendros.com.mx · info@gendros.com.mx · Oficina (CDMX) 123 456 789



i

Forma de pago: Efectivo / Depósito Banco ABC Cta. 123456 a nombre del titular.

Validéz de la oferta: 15 días

Método de entrega: En línea / personal / paquetería.

Comentarios: Se requiere un anticipo del 50% del valor total, el resto se cubrirá una vez aprobado el diseño. / También es posible hacer el pago del 100% del valor de cada fase, al inicio de cada una, esta modalidad aumenta un 5% el valor total del servicio.

Gracias por darnos la oportunidad de trabajar a su lado. Llevamos en este negocio seis años y tenemos muy buena reputación por la calidad de nuestros productos. Si desea discutir alguno de los elementos de esta carta o si necesita alguna otra información, no dude en comunicarse con nosotros.

Ponemos a su disposición nuestro sitio web www.gendros.com.mx donde encontrará además de nuestro portafolio de trabajo, algunas otras promociones e información que le podrá ser útil.

Saludos.

Gendros, comunicación visual.

j

He leído y estoy de acuerdo con la propuesta técnica-económica así como los términos y condiciones incluidos en este documento. Autorizo el inicio del proyecto en la fecha _____ comprometiéndome a cubrir en tiempo y forma los pagos (mediante la modalidad de pago: _____) y la información necesaria para realizar el proyecto solicitado.

www.gendros.com.mx · info@gendros.com.mx · Oficina (CDMX.) 123 456 789



k — TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO

1. Al hacer uso de cualquiera de los productos y/o servicios que ofrece Gendros®, indico que estoy de acuerdo con todos los términos y condiciones expuestos.
2. En caso de existir cualquier clase de duda, Gendros se compromete a auxiliarlo en todo lo posible, siendo la responsabilidad del cliente, hacer saber toda complicación durante el proceso a razón de evitar errores o mermas.

Protección de datos

3. Gendros se compromete a proteger la confidencialidad de sus datos, por ello, en caso de que nos sean proporcionadas, eliminamos las bases de datos utilizadas al término de cada proyecto.
4. El Cliente permitirá que se recopilen y procesen los datos e información necesaria únicamente para la gestión de los servicios solicitados, pero nunca para la cesión a terceras partes con fines de publicidad o marketing.
5. Los clientes se comprometen a proporcionar información verídica, cualquier material publicitario debe contener únicamente afirmaciones verdaderas. Gendros se deslinda de cualquier responsabilidad que traiga el mal uso de algún producto o servicio proporcionado.

Pagos y cancelaciones

6. El costo del diseño se obtiene mediante la suma de las horas destinadas para el proyecto (incluye horas de investigación-producción, reuniones o servicios de asesoramiento), con un costo base de \$150 pesos por hora.
7. Todo producto o servicio requiere de un anticipo mínimo del 70% (a menos que se indique lo contrario por escrito). No se comenzará a trabajar en el proyecto hasta no haber cubierto este porcentaje.
8. Cualquier descuento efectuado sobre el precio acordado se realizará a discreción de Gendros y será comunicado pertinentemente y por escrito.
9. El pago de los servicios requeridos podrá ser cubierto mediante transferencia bancaria o depósito a cuenta, estos datos le serán proporcionados al momento de su compra.

www.gendros.com.mx • info@gendros.com.mx • Oficina (CDMX.) 123 456 789



10. Las tarifas y promociones pueden cambiar sin previo aviso, exceptuando los servicios en curso, donde se garantiza el importe acordado para dicho período.
11. Los cambios que superen el tiempo de trabajo previsto, servicios extras, trabajo adicional no contemplado o ajustes posteriores solicitados por el cliente pueden causar un reajuste de la cotización ofrecida al inicio.
12. Cualquier cancelación deberá realizarse 48 horas antes de la fecha de impresión o producción, y será penalizada con el valor del anticipo otorgado y del trabajo realizado hasta la fecha de cancelación.
13. Toda cancelación deberá realizarse por escrito a nuestro correo electrónico, y será válida una vez que reciba la confirmación de que su solicitud ha sido aceptada.
14. En la eventualidad de que Gendros no fuera capaz de cumplir con el trabajo, el cliente tendrá la opción de pagar únicamente por el trabajo completado.
15. Toda reclamación deberá presentarse antes de 7 días naturales posteriores a la fecha de entrega, solo serán procesadas en caso de incumplimiento de los servicios prestados y se enviará prontamente una propuesta para subsanar los daños.

Proceso de producción

16. Nos reservamos el derecho a rechazar cualquier solicitud sospechosa o relacionada a diseñar material plagiado o de contenido violento y racista, o que constituya acoso, difamación, calumnia o injuria hacia alguna persona o grupo social.
17. En caso de que el cliente proporcione su diseño, deberá preguntar por los requerimientos de entrega específicos para su proyecto. Los formatos recomendados son: .eps, .ai (Illustrator), .pdf, .psd (Photoshop), .inml (InDesign), todo convertido a curvas, si el archivo se proporciona en .jpg deberá ser al menos a 300 d.p.i. y al 10% de la medida final y en CMYK (si es para impresión). No recibimos archivos en programas de Office, ya que la calidad de estos no es la óptima para diseñar.
18. Una vez autorizada su impresión, no habrá cambios ni modificaciones, por lo tanto es responsabilidad del cliente revisar exhaustivamente cada muestra proporcionada.



19. No se realizarán tratos de ningún tipo, más que con la(s) persona(s) que al comienzo de un proyecto se especifiquen como las autorizadas para dar instrucciones al diseñador.
20. En productos impresos, no imprimimos colores exactos ni Pantone® ya que los colores pueden variar de un 5% a 15%. Así mismo en caso de requerir un tamaño o color claramente definido, se debe indicar con antelación.
21. Gendros almacenará copias del trabajo hasta su entrega, pero no se hará responsable sobre la pérdida de datos, archivos o configuración a causa de la manipulación por parte del cliente en el futuro.

Derechos de autor

22. Algunos de los proyectos incluyen diseño básico sin costo extra (lo que equivale a solo una hora de diseño y no es aplicable en identidades gráficas, vectorización de logos o ilustración), pese a esto es importante que recuerde que cualquiera de los diseños creados y rediseñados por Gendros, pertenecen a este, el uso de estos (o cualquier derivado del mismo) en otros soportes requiere autorización por escrito, y en su caso el pago de derechos o licencias.
23. Con la aprobación del diseño final (a excepción de los paquetes que incluyen diseño sin costo), el cliente adquiere la propiedad exclusiva de este. Los diseños presentados como alternativas quedan bajo nuestra propiedad.
24. No proporcionamos gratuitamente copias digitales u archivos originales (editables) ya que estos representan horas de trabajo y tienen un costo extra.
25. Se prohíbe la reproducción con fines lucrativos de cualquier personaje, diseño, ilustración o tira cómica creada por Gendros, en caso de la reproducción con fines no lucrativos se deberá respetar y mencionar la autoría.
26. El contenido de los artes entregados no puede ser extraído o reutilizado por parte del cliente para realizar otras piezas sin previo consentimiento de Gendros.
27. Cualquier servicio ofrecido por Gendros tendrá al cliente como único dueño primario de la obra, no así los bocetos o propuestas no aceptadas.
28. Gendros podrá utilizar reproducciones del proyecto para fines autopromocionales.



Entrega

29. La entrega de trabajos puede ser mediante correo electrónico, por paquetería (costo a cuenta del cliente), o personalmente dentro del Distrito Federal (sujeto a cobertura y disponibilidad).
30. Gendros no se responsabiliza de ningún retraso en la entrega de piezas cuando este sea a causa directa de demoras en la aprobación de decisiones, entrega de información o cambios y en definitiva de cualquier entorpecimiento provocado por el cliente.
31. Gendros no será responsable de la pérdida o daño sufrido por el material enviado por por o al cliente, y que ocurra debido al transporte del mismo. No obstante, Gendros se compromete a valerse de un servicio de transporte adecuado y competente.

Lo más importante

32. Los anteriores términos y condiciones son solo para ofrecer una garantía por escrito que proteja a ambas partes; pero no te preocupes, somos personas razonables, siempre seremos éticos y honestos contigo, solo deseamos que tu también lo seas con nosotros. Si hay algo que no te haga feliz, cuéntanos y veremos como resolverlo.

8. Guía de referencias visuales para conocer el perfil gráfico del cliente.



GUÍA DE REFERENCIAS VISUALES

EMPRESA

PERSONA DE CONTACTO

FECHA

TELÉFONO

CORREO ELECTRÓNICO

TU EMPRESA SE POSICIONARÁ A NIVEL:

- Local
- Nacional
- Internacional

NÚMERO DE EMPLEADOS DE LA EMPRESA:

- 1 persona (Autoempleo)
- 1-9 empleados
- 10-49 empleados
- 50-249 empleados
- 250-499 empleados
- 500 o más empleados.

DESCRIBE BREVEMENTE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE TU NEGOCIO.

¿QUÉ VALORES/FILOSOFÍA QUIERES QUE REPRESENTEN A TU EMPRESA?

¿HAY ALGUNA HISTORIA, SÍMBOLO, IMAGEN O MOTIVO QUE QUIERAS PLASMAR EN LA IDENTIDAD GRÁFICA (LOGOTIPO) DE TU EMPRESA?

¿QUÉ COLORES DISTINGUEN A TU EMPRESA?
O ¿CUÁLES CREES QUE PODRÍAN DISTINGUIRLA MEJOR?

SOBRE EL DISEÑO DE TU IDENTIDAD GRÁFICA (LOGOTIPO), QUIERES:

- Rediseñar partiendo de mi antiguo logotipo (si es así, favor de mandar una muestra del anterior.)
- Comenzar desde cero

¿SOBRE QUÉ SOPORTES PLASMARÁS TU LOGOTIPO?
(Puedes marcar varios)

- Papelería empresarial (tarjetas, hojas membretadas, sobres, etc.)
- Artículos promocionales (tazas, plumas, cilindros, gorras, etc.)
- Aplicaciones en web (sitio web, redes sociales, etc.)
- Publicidad en gran formato (lonas, espectaculares, banners, valla espectacular, etc.)
- Publicidad impresa (trípticos, volantes, etiquetas, etc.)
- Bordado en uniformes
- Otro

¿DE LAS SIGUIENTES LOGOTIPOS CUÁLES SE ACERCAN MÁS A LO QUE BUSCA?

- Tipográfico (solo texto)

Microsoft

Google

- Figurativo
(representa un
objeto
reconocible)



- Geométrico o
abstracto



- Serio y sobrio



- Irreverente



- Minimalista



Cargado



Cooperativo
o institucional



Artesanal/
personal



Fuerte o
agresivo



Sutil, ligero



Moderno



TELEMUNDO

Clásico



Infantil



DESCRIBE ALGUNA OTRA CARACTERÍSTICA VISUAL QUE DESEES PLASMAR EN TU LOGOTIPO

¡MUCHAS GRACIAS POR TUS RESPUESTAS!

Este formato nos ayudará a comprender tus necesidades y preferencias.

Una vez finalizado favor de reenviarlo a nuestro correo de contacto info@gendros.com.mx

Bibliografía

- BRANDÃO Pedro, *La imagen de la ciudad, estrategias de identidad y comunicación*. Universitat de Barcelona, España, 2011.
- BORJA Brigitte, *Gestión del diseño*. Ed. Divine Egg, México, 2009.
- CALVERA Ana, *Arte¿Diseño: nuevos capítulos de una polémica que viene de lejos*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2004.
- CHÁVEZ Norberto, *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Imagen corporativa en el siglo XXI*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2005.
- CHÁVEZ Norberto, *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2001.
- COSTA Joan. *La imagen de marca: un fenómeno social*. Ed. Páidos, México, 2004.
- COSTA Joan y Moles, *Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Ed. Infinito, Argentina, 2005.
- CRAWFORD Tad, *Formatos legales y de negocios para diseñadores gráficos: una guía para el éxito*. Ed. Divine Egg, México, 1999.
- FRASCARA Jorge, *Diseño gráfico para la gente*. Ed. Infinito, Buenos Aires, 2004.
- GEDISA, Recopilación, *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2009.
- HESKETT John, *El diseño en la vida cotidiana*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2005.
- JONES Christopher. *Métodos de diseño*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- LABUDOVIC Ana, *El todo-en-uno del diseñador gráfico*. Ed. Gustavo Gili, España, 2009.
- MARTINEZ Juan. *Comunicación en el diseño gráfico*. Ed. Del laberinto, España, 2004.
- MARTÍN Juez Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*. Ed. Gedisa, México, 2002.
- MARSACK Robyn coord., *Ensayos sobre diseño: diseñadores influyentes de la AGI*. Ed. Infinito, Buenos Aires, 1997.
- MEMELSDORFF Frank, *Rediseñar para un mundo en cambio*. Ed. Blur, España, 2004.
- MENA Juan, *Sensacional de diseño mexicano*. Ed. Trilce, México, 2002.
- MOLES Abraham, *La imagen, comunicación funcional*. Ed. Trillas, México, 2004.

- PAPANEK Victor, *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. Ed. H. Blume, España, 1977.
- PEDRAZA Óscar Hugo, *Plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. Ed. Patria, México, 2011.
- PELTA Raquel, *Diseñar hoy, temas contemporáneos de diseño gráfico*. Ed. Paidós, España, 2004.
- PHILLIPS Peter, *Cómo crear el brief de diseño perfecto*, Ed. Divine Egg, México, 2008.
- RICARD André, *Conversando con estudiantes de diseño*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2008.
- RICARD André, *La aventura creativa*. Ed. Ariel, Barcelona, 2000.
- RODRIGUEZ Abelardo, *Un método para resolver problemas de comunicación visual*. Ed. Universidad Iberoamericana, México 2001.
- RODRIGUEZ Luis, *Diseño, estrategia y tácticas*. Ed. Siglo XXI, México, 2006.
- SHAPIRO Ellen, *Guía de clientes para el diseñador gráfico*. Ed. Divine Egg, México, 2009.
- SIMÓN Gabriel, + *de 100 definiciones de diseño*. Ed. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2009.
- SUGERNIA, *La profesión del diseño. Manual de buenas prácticas para el diseño*. Centro Tecnológico Andaluz de Diseño, Ed. Surgenia, España, 2009.
- TAPIA Alejandro, *El diseño gráfico en el espacio social*, Ed. Designio, México, 2004.
- VILCHIS Luz del Carmen, *Historia del diseño gráfico en México: 1910-2010*. Ed. CONACULTA, México, 2010.
- VILCHIS Luz del Carmen, *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. Ed. Claves Latinoamericanas, México, 1998.
- WILLIAMS Theo Stephan, *Guía del diseñador gráfico sobre tarifas, estimaciones y presupuestos*. Ed. Divine Egg, Barcelona, 2005.
- ZIMMERMANN Yves, *Del diseño*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1998.

OTRAS FUENTES

- CHAVEZ Norberto, *Con o sin símbolo*, Foro Alfa, España, 2014.
www.foroalfa.org/articulos/con-o-sin-simbolo.
- CHAVEZ Norberto, *La calidad existe y es irrenunciable*, Foro Alfa, España, 2013.
www.foroalfa.org/articulos/la-calidad-existe-y-es-irrenunciable.
- CHAVEZ Norberto, *Marca corporativa ¿vender un diseño o transferir un recurso?* Foro Alfa, España, 2013.
www.foroalfa.org/articulos/marca-corporativa-vender-un-diseno-o-transferir-un-recurso.
- GAONA Kenia, *Las PyMES necesitan un diseñador distinto*, Foro Alfa, México, 2010.
www.foroalfa.org/articulos/las-pymes-necesitan-un-disenador-distinto.
- GARIBAY Nayeli, *Diseño para el desarrollo de las PyMES*, Foro Alfa, México 2014.
www.foroalfa.org/articulos/disen-para-el-desarrollo-de-las-pymes.
- GONZALEZ Teo, *Ventajas de los despachos pequeños*, Foro Alfa, México, 2013.
www.foroalfa.org/articulos/ventajas-de-los-despachos-pequenos.
- FRASCARA Jorge, *La necesidad del diseño de información*, Foro Alfa, Argentina, 2011.
www.foroalfa.org/articulos/la-necesidad-del-diseno-de-informacion
- ITURRA Pablo, *Poder, dinero y diseño*, Foro Alfa, Chile, 2014.
www.foroalfa.org/articulos/poder-dinero-y-diseno.
- LEY Carlos, *Buen diseño para todo el mundo*, Foro Alfa, México, 2014.
www.foroalfa.org/articulos/buen-diseno-para-todo-el-mundo.
- MANTRIA Leonardo, *¿Por qué a la gente le gusta lo mal diseñado?* Foro Alfa, Argentina 2013.
www.foroalfa.org/articulos/por-que-a-la-gente-le-gusta-lo-mal-disenado.
- MOLINA Ricardo, *Comunicación visual en concepción*, Foro Alfa, Chile, 2013.
www.foroalfa.org/articulos/comunicacion-visual-en-concepcion.
- ICOGRADA (International Council of Communication Design) *Buena praxis profesional: Código de conducta para diseñadores relacionados con la comunicación*. España, 2015.
www.di-ca.es/posts/view/29.

- ICOGRADA, *Buena praxis profesional: Condiciones internacionales para la contratación de diseñadores de la comunicación*. España, 2015.
www.di-ca.es/posts/view/29.
- ICOGRADA, *Buena praxis profesional: Solicitar trabajo a diseñadores comerciales profesionales*. España, 2015.
www.di-ca.es/posts/view/29.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) *Micro, pequeña y gran empresa, estratificación de los establecimientos*. México, 2009.
www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf.
- VEGA Cecilia, Invisibilidad profesional, Foro Alfa, Chile, 2012.
www.foroalfa.org/articulos/invisibilidad-profesional.
- VILLA Ivan, *Tengo dinero, pero no para diseño*, Foro Alfa, México, 2013.
www.foroalfa.org/articulos/tengo-dinero-pero-no-para-diseno.

