

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ACATLÁN



GUÍA PRÁCTICA Y CONSEJOS ÚTILES PARA EL DISEÑADOR GRÁFICO
QUE DESEA EMPLEARSE COMO *FREELANCE* EN EL ÁREA DE MEDIOS IMPRESOS

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA
MÓNICA GUERRERO GONZÁLEZ

ASESOR: C.G. ROSANA UNZUETA TONKS

FEBRERO DE 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: MÓNICA GUERRERO

GONZÁLEZ

FECHA: 1 DE MARZO DE 2009

FIRMA: 

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposo **Enrique Lechuga**, por tu gran amor y por tu incondicional apoyo.

Por todo lo bueno que somos y por todo lo que nos hemos dado. Gracias por saber compartir lo bueno y lo malo, la salud y la enfermedad, por todo el respeto que ha existido. Te amo.

Gracias.

A mis papás:

Esteban A. Guerrero Llamas. Por mi formación y porque fuiste mi primer y gran maestro. Por tu enseñanza, por tu amor y tu fuerza. Porque hasta mi último día siempre serás mi papá.

y

Cristina González Olague. Porque con tu infinito amor y tu serenidad me alimentaste cuando perdía el apetito, por mis vestidos de niña. Porque me has dado vida y hasta tu propia vida. Por enseñarme a ser una mujer valiente.

A Rocio, Arturo y a Sofi por ser una familia para mí y un apoyo incondicional, porque su encuentro, abrió paso al mío, por enseñarme que la vida se vive.

A Belem, Saúl, Samy y Magy por su magia y porque sus vidas son un refugio para mí que me da fuerza.

A Nuria, Marcos, Jeanmarco y Nurita porque han podido volar sin despegar los pies del suelo.

A Jerónimo-ángel rebelde y a Malú porque siempre habrá juventud y libertad.

A la magia de la vida que siempre se ha materializado en cosas y en personas que me han acompañado para bien.

A los accidentes y a las circunstancias que me han formado, a la luz que guía mi camino.

A mi Creador, vida, luz y esperanza porque siempre existe algo que me lo recuerda.

Gracias:

A la Profesora Rosanna Unzueta Tonks por su dedicación y su empeño para dirigir y colaborar en este trabajo.

A los Diseñadores Gáficos que con su testimonio enriquecieron este trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por haberme formado profesionalmente, estoy profundamente agradecida por haberme abierto sus puertas y por haber obtenido una licenciatura.

Al Honorable Jurado, con respeto.

“El trabajo vence todos los obstáculos”

Proverbio Romano

ÍNDICE

Introducción.....	11	3. Medios Impresos: campo de trabajo accesible para el desempeño <i>freelance</i>	45
1. Antecedentes.....	13	3.1. Diseñar revistas.....	46
1.1. ¿Qué es un diseñador <i>freelance</i> ?.....	17	3.2. Diseñar periódicos.....	47
1.2. ¿Qué hace un diseñador <i>freelance</i> ?.....	19	3.3. Diseñar libros.....	47
2. Delimitando el campo de trabajo para el <i>freelance</i>	21	3.4. Diseñar volantes (<i>flyers</i>).....	48
2.1. Soportes dinámicos: medios electrónicos.....	22	3.5. Diseñar folletos (<i>brochures</i>).....	48
2.1.1. Audiovisual		3.6. Diseñar carteles (<i>banners</i>).....	49
2.1.2. Diaporama		3.7. Diseñar banderolas.....	50
2.1.3. Cine		3.8. Diseñar etiquetas.....	50
2.1.4. Animación		3.9. Diseñar correo directo (<i>mailing</i>).....	51
2.1.5. Televisión		3.10. Diseñar tarjetas personales (<i>bussines cards</i>).....	51
2.1.6. Video		3.11. Diseñar tarjetería para eventos sociales (<i>gretting cards</i>).....	52
2.1.7. Páginas <i>web</i>		3.12. Diseñar logotipos.....	53
2.1.8. Multimedia y CD-ROM interactivo		3.13. Rediseñar logotipos.....	53
2.2. Soportes estáticos: medios impresos.....	30	3.14. Diseñar papelería institucional.....	54
2.2.1. Diseño editorial		3.15. Diseñar espectaculares.....	55
2.2.2. Diseño de logotipos y marcas		3.16. Retocar fotografías.....	55
2.2.3. Diseño de tipografía			
2.2.4. Ilustración			
2.2.5. Fotografía			
2.2.6. Cartel			
2.2.7. Diseño de envase y embalaje			
2.2.8. Diseño de material didáctico			
2.2.9. Diseño ambiental			
2.2.10. Señalización			

4. Planeación	57	5. Desarrollo y metodología del trabajo <i>freelance</i>	85
4.1. Inversión económica (infraestructura)	58	5.1. Cotización	86
4.1.1. Herramientas básicas para el desempeño del <i>freelance</i>	58	5.2. Firma del contrato	86
4.1.1.1. Computadora		5.3. Instrucciones del cliente (<i>brief</i>)	88
4.1.1.2. Programas (<i>softwares</i>)		5.4. Planeación de tiempos	88
4.1.1.3. Escáner		5.5. Bocetaje	89
4.1.1.4. Impresora		5.6. Aprobación del cliente	90
4.1.1.5. Consumibles		5.6. Entrega de <i>dummy</i> y archivo electrónico	90
4.1.2. Lugar de trabajo.....	67	5.8. Liquidación de honorarios	91
4.2. Aspectos Legales	67	Conclusiones	92
4.2.1. Asesoramiento legal		Bibliografía	93
4.2.2. Contratos de trabajo			
4.2.3. Condiciones para trabajar			
4.2.4. Declaración de impuestos			
4.3. Diseño de la identidad propia	75		
4.3.1. Diseñar el logotipo y las tarjetas de presentación			
4.3.2. Diseñar la papelería: hojas membretadas, folders, sobres y carátulas para CD.			
4.4. Relaciones Públicas	78		
4.4.1. Cómo darse a conocer			
4.4.2. Cómo tratar con un posible cliente			
4.4.3. Elaboración de una cartera de clientes			
4.5. Servicios Externos	80		
4.5.1. Impresor			
4.5.2. Publicista (estudio de mercado)			
4.5.3. Fotógrafo			
4.5.4. Ilustrador			
4.5.5. Banco de imágenes (material en <i>stock</i>)			

Introducción

Es deseo de todo egresado de la carrera de diseño gráfico ejercer su profesión y aplicar los conocimientos que ha obtenido a lo largo de su formación profesional.

Cuando recién terminamos la universidad, lo que buscamos es conseguir un trabajo que corresponda a nuestros conocimientos y a nuestra área de trabajo. Entonces, elaboramos un curriculum que comenzamos a repartir con amigos, conocidos o con cualquier tipo de contacto con el que suponemos que contamos. Estamos anunciando que sabemos hacer algo y que tenemos conocimientos. Obviamente estamos en busca de trabajo, además, recurrimos a bolsas de trabajo, revistas y periódicos para ampliar nuestras posibilidades de encontrarlo.

Si corremos con suerte nos llamarán de alguna empresa para entrevistarnos con *Recursos Humanos*. Acudiremos a la entrevista con excelente presentación, con nuestra mejor cara y con nuestro mejor discurso, para lograr obtener el empleo. Después, lo único que queda es esperar una respuesta de aceptación.

En ocasiones esta espera es muy corta, en otras es muy larga, incluso frustrante. Si corremos con suerte y nos aceptan en la empresa, tendremos dos opciones: una, iniciar una brillante y larga carrera como diseñador, en la cual el futuro es ascendente hacia

el éxito; otra, que el empleo no resultó como lo esperábamos: el trabajo es excesivo y el trato de los jefes es malo igual que el sueldo.

Pero ¿qué sucede cuando la espera se posterga a tal grado de que comenzamos a dudar en cambiar de giro y “agarrar” el trabajo “de lo que sea”, para poder seguir adelante en nuestra etapa productiva?

Esta investigación presenta una alternativa de autoempleo para los diseñadores gráficos, conocida en el medio profesional como *freelance*.

Esta forma de trabajo ofrece al diseñador la oportunidad de administrar y organizar las actividades laborales, de tener más participación creativa y control sobre los ingresos económicos.

Iniciaremos por delimitar el área de trabajo del diseñador gráfico *freelance*. Nos limitaremos a los trabajos que se puedan realizar a través de la computadora y que su reproducción sea únicamente impresa.

Quedan excluidos los trabajos que para su reproducción sea necesario la utilización de equipos sofisticados, tales como cine, video, audiovisuales, multimedia y cualquier otro tipo de medio electrónico, pues éstos requieren de equipos que elevarían los costos de inversión contemplados para esta forma de trabajo.

Después, mencionaremos los trabajos que realiza un diseñador gráfico *freelance* en medios impresos. Estos pueden ser carteles, logotipos, etiquetas, tarjetas de presentación, invitaciones, volantes, folletos, catálogos, promocionales y revistas, entre otros.

También, veremos los factores necesarios para llevar a cabo esta actividad, desde la cantidad mínima de dinero para invertir; las herramientas básicas y el lugar adecuado para trabajar; la realización de la propia imagen corporativa; los aspectos legales; el ejercicio fiscal; la realización de contratos; las relaciones públicas; cómo y cuánto cobrar; los aspectos externos como el servicio de impresión, así como los servicios profesionales de fotógrafos o ilustradores.

Finalmente, presentaremos el desarrollo y la metodología laboral que ejecuta el diseñador gráfico *freelance*, desde el contacto con el cliente hasta la entrega final del trabajo y la liquidación de honorarios.

Este trabajo de tesis está comprometido con el diseñador gráfico, a mencionarle los posibles problemas a los que se enfrentará, y a tratar de dar solución a éstos. Además, a destacar la importancia estructural que tiene la cuestión económica para el desarrollo y el éxito de la actividad *freelance* dentro de los medios impresos.

1. Antecedentes

"... ser diseñador gráfico constituye de hecho un raro privilegio ¿quién se halla aún tan libre y tan poco atado para poder determinar por sí solo y enteramente su profesión?"

Otl Aicher
El mundo como proyecto
p. 163

Para la mayoría de las personas, la palabra diseñador gráfico se encuentra relacionada a una persona joven y estusista que trabaja en una gran y afamada agencia de publicidad, llena de ideas originales que desempeña una actividad ligera y divertida, dedicada a crear fabulosos y llamativos anuncios a todo color.

Si bien son ciertas algunas de estas ideas, en realidad el diseñador gráfico sólo realiza una pequeña porción de lo que vemos reflejado en un anuncio espectacular, pues la mayoría no necesariamente trabajan en grandes y afamadas agencias de publicidad, ni trabajan creando monstruosos anuncios o campañas publicitarias, ni creando trabajos demasiado complicados o caros.

Actualmente, dadas las condiciones económicas y las mínimas oportunidades de empleo, la situación laboral del diseñador gráfico

que trabaja dentro de una agencia o despacho de publicidad normalmente se ve reducida a operar una computadora y a preparar archivos de pre-prensa, participando mínimamente en la idea creativa.

Existen casos en los que el diseñador gráfico sí se encuentra en buenas condiciones laborales y de participación que le permiten un desarrollo profesional óptimo dentro de una agencia o despacho de publicidad. También, están los casos en los que el diseñador gráfico se encuentra al inicio de su etapa laboral y si sus condiciones de trabajo dentro de una agencia aún no son las adecuadas, en un futuro breve pueden serlo.

Sin embargo, estos dos casos resultan los menos probables. Realmente, las oportunidades de conseguir buenos trabajos, de tener participación creativa y crecer profesional y económicamente son lamentablemente pocas.

Esta situación ha originado que algunos diseñadores gráficos practiquen una forma de autoempleo la cual les ha permitido una mayor participación en su trabajo y en todo lo que se relacione con éste, partiendo desde la selección de sus clientes, cómo y cuánto cobrar, hasta el desarrollo creativo.

Esta forma de trabajar se conoce en el medio profesional como *freelance* y significa "independiente". Su origen se remonta a principios del siglo XX en Europa.

En 1919 en Weimar, Alemania, se instituyó la Escuela de Arte y Diseño Bauhaus. Fundada por el arquitecto Walter Gropius y apoyada por destacados artistas gráficos, plásticos, arquitectos, escultores diseñadores industriales, tales como el pintor y artista plástico Paul Klee; el escultor Gerhard Marcks; el pintor y diseñador gráfico Lyonel Feininger; el pintor y escultor Johannes Itten; el pintor Oscar Schlemmer; el pintor Georg Muche; el pintor Lothar Sreyer; el pintor, fotógrafo y diseñador de tipografía László Moholy-Nagy y el diseñador y artista plástico Vassily Kandinsky.

Dentro de esta escuela se dieron forma a las ideas más vanguardista y a los conceptos más revolucionarios que profesores y alumnos pudieron crear en pro del crecimiento artístico.

Esta escuela impulsó también, la unión entre el arte y la industria, demostrando que esta industrialización ofrecía excelentes oportunidades para que el artista gráfico desarrollara su trabajo de forma individual para la producción masiva.

Con esto se originó una dinámica de producción que le permitió al artista gráfico trabajar de forma independiente para un determinado cliente. Esta nueva forma de trabajar reflejó una consciencia laboral y una búsqueda alternativa de forma de vida. Con el tiempo, esta práctica fue saliendo de las escuelas de arte para trasladarse a las calles y hacerse del dominio común.



Fotografía tomada del libro *Bauhaus 1919- 1928*. Editado por The Museum of Modern Art, New York. 1990.

Otras escuelas de arte en Europa, se interesaron en esta actividad y fueron adaptando sus propias técnicas y sus formas de aplicarlas.

Desde ese tiempo y hasta la fecha, el trabajo del diseñador gráfico ejercido de forma independiente ha ampliado sus límites para cubrir las necesidades fundamentales que han servido a las grandes compañías industriales.

Esta actividad del diseño gráfico en los países europeos se vio enormemente acrecentada conforme aumentó la mecanización de la imprenta y creció la demanda de material impreso. Se marcó entonces una división entre el desempeño del impresor y el del diseñador gráfico.

Pronto, esta actividad productiva que conjugaba arte e industria, comenzó el proceso migratorio hacia Norteamérica a finales de los años treinta. Los líderes culturales europeos, entre ellos artistas diseñadores gráficos, llegaron a Estados Unidos. Algunos de ellos se emplearon dentro de agencias de publicidad y en editoriales. Sin embargo, poco a poco algunos de estos empleados gráficos se independizaron y crearon la modalidad del trabajo independiente. Es aquí donde aparece el término que conocemos como *freelance*.

Durante los años cincuenta, los diseñadores gráficos *freelance* trabajaron de forma menos intuitiva y más original; incluso, los artistas *pop* adaptaron esta actividad como alternativa de vida, pues podían vender un cartel diseñado por ellos a una compañía de autos, plasmando su arte y recibiendo dinero a cambio de éste.

A través de los últimos 30 años, el diseño gráfico se ha convertido en una disciplina independiente. El instrumental de diseño ha presentado un desarrollo espectacular y lo mismo ha sucedido con las técnicas de impresión que ahora son digitales.



Imagen obtenida de *Image Bank* y manipulada digitalmente con Photoshop v.7

Actualmente se puede imprimir en cualquier material como: tela, lona, vinil, papel, cartón y vidrio. El tamaño de impresión depende siempre del material sobre el cual se va a imprimir, este puede ser mínimo de 2 cm, hasta el tamaño de un doble espectacular.

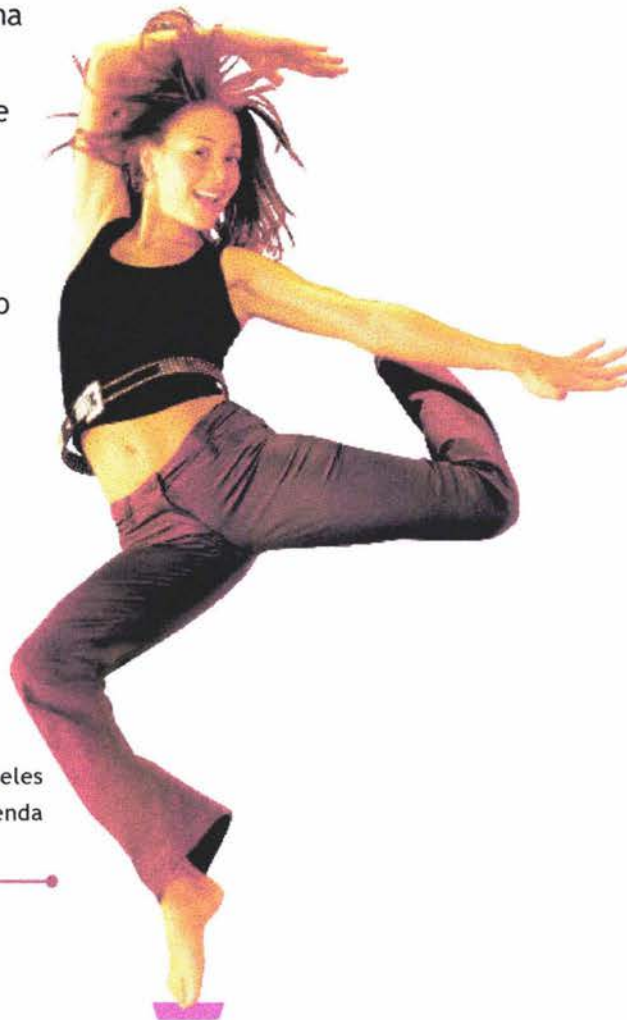
Los instrumentos y los materiales que se encuentran ahora en las tiendas de materiales artísticos y en las buenas papelerías permiten a cualquiera que tenga habilidad y conocimientos básicos sobre diseño gráfico crear trabajos profesionales.

Hay que subrayar la importancia que ha tenido el desarrollo tecnológico para el diseño gráfico. La computadora ha sido una herramienta fundamental que ha fortalecido el crecimiento del diseñador gráfico independiente, porque le ha permitido trabajar con sistemas digitales para la creación y manipulación de gráficos, fotografías, texturas, tipografía y formación de documentos para impresión digital.

También, se han reducido los tiempos de producción, pues lo que anteriormente se realizaba en semanas, ahora, gracias a la computadora se puede crear en unos cuantos días. La calidad en los trabajos gráficos se ha perfeccionado, gracias a la facilidad y rapidez con la que se pueden hacer correcciones, además, ha inspirado a los diseñadores gráficos para expresar y experimentar su propia creatividad.

En la actualidad, la computadora constituye una herramienta muy sugestiva de la cual todavía queda mucho por explorar y explotar dentro de sus múltiples posibilidades.

En conclusión, el trabajo del diseñador gráfico independiente, resulta ser tan desafiante como lo ha sido en el pasado.



Fotografía retocada por Mónica Guerrero para los carteles promocionales en el departamento de *juniors* de la tienda departamental *Liverpool*

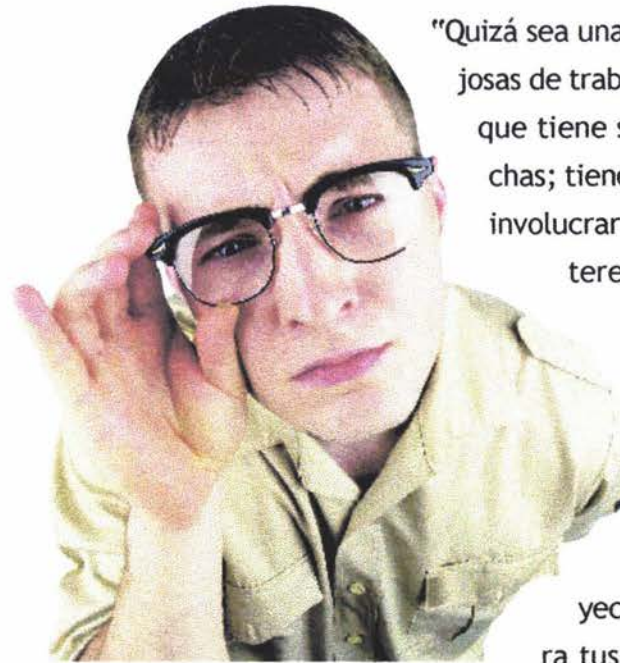
1.1. ¿Qué es un diseñador gráfico *freelance*?

Tener conocimientos técnicos y teóricos sobre la forma de hacer diseño gráfico, tener una actitud emprendedora y un interés por beneficiarse económicamente, son características particulares que determinan a un diseñador gráfico *freelance*.

Éste siempre se encuentra involucrado dentro de un proyecto gráfico, administra su tiempo y su dinero, además se encarga de las relaciones públicas y del desarrollo creativo.

Un diseñador gráfico *freelance* piensa como empresario y crea como artista para expresar sus propias ideas; se encuentra inmerso en dos mundos: el de la creatividad y el de los negocios. El éxito de un diseñador gráfico *freelance* depende más de su habilidad para negociar y conseguir a sus clientes, que de la ejecución creativa. Definitivamente, si el *freelance* tiene mucho de artista y poco de negociante, existe una gran probabilidad de fracasar en esta actividad.

Un diseñador gráfico *freelance* aprende y sabe hacer negocios, vender su trabajo, sacar provecho de esto y crear su propia fuente de ingresos. Actualmente, en México existen cada vez más profesionales que adoptan esta modalidad de trabajar, por comodidad laboral, por libertad creativa y por beneficio económico.



D.G. Ricardo Javier Sánchez Durán.
Egresado de la UAM Azcapotzalco,
1984-1989.

Desde que salió de la universidad
se autoempleó como *freelance*.
Ha trabajado para la pequeña y
mediana empresa (PyME).

Actualmente trabaja para su propia
agencia *Sol de barro* y sus clientes
principales son *L'oreal*, *Betterware*
y *Colgate-Palmolive*.

“Quizá sea una de las formas más ventajosas de trabajar como diseñador, aunque tiene sus complicaciones y muchas; tiene la gran ventaja de poder involucrarte en proyectos que te interesan y en proyectos en los que realmente puedas ofrecer lo mejor de lo que tienes como diseñador.

Siempre te ajustas a proyectos que son adecuados para tus capacidades; no rebasas tus límites pero tampoco te quedas por debajo. Por lo general, la relación comercial que se establece con tu cliente siempre es buena en la mayoría de los casos, salvo proyectos que ya de plano son así como proyectos que quien los haga va a tener problemas, entonces, ahí es cuando falla, pero por lo general siempre tienes la capacidad de establecer una muy buena relación entre el cliente y el servicio”.

D.G. Ricardo Sánchez

“El trabajo *freelance* se puede emprender desde que sales de la carrera y lo que haces como todo mundo... pues empiezas a buscar tus clientes y te empiezas a relacionar por afinidad con personas que necesitan de lo que estás haciendo y empieza a haber proyectos, proyectos pequeños de un principio, luego van creciendo de importancia también dependiendo de la capacidad que tú tienes en infraestructura para poder resolver los problemas del cliente. Aquí, el equipo va estrictamente relacionado en función de lo que tú haces con lo que puedes ofrecer, esto es básico.

Terminas un proyecto y de lo que ganas, vas y compras o ahorras para ir comprando una mejor impresora, haces un nuevo trabajo, luego otro, vas juntando y mejoras tu computadora o en el mejor de los casos y si tu economía lo permite, pues la cambias.

Y así sucesivamente vas creciendo si así tú lo deseas. También existen los casos en los que tú decides el momento en el cual quedarte con lo que tienes y si eso cubre tus expectativas personales y económicas, pues también está bien”.

D.G. Griselda Maldonado.



D.G. Griselda Maldonado. Egresada de la ENEP Acatlán. Actualmente trabaja para su propia empresa *Dot Desing*.

El *freelance* tiende a capitalizarse con el dinero que recibe por su trabajo. Va comprando el equipo necesario para ir resolviendo proyectos o trabajos conforme van creciendo sus necesidades y sus intereses de expansión. En realidad, la situación económica y laboral de cada *freelance* dependerán de las necesidades, las metas y de los proyectos que cada uno se proponga.

1.2. ¿Qué hace un diseñador gráfico *freelance*?

Crear su propia fuente de ingresos económicos, administrar su propio negocio, ofrecer sus servicios por cuenta propia y crear mensajes gráficos es la tarea cotidiana de todo diseñador gráfico *freelance*.

De hecho, un *freelance* cuenta con conocimientos básicos para ofrecer un servicio. Estos servicios pueden ser: realizar un audiovisual para alguna Institución pública o privada; diseñar un empaque para algún producto; fotografiar algún producto o modelo para alguna campaña publicitaria; diseñar la museografía para alguna nueva exposición; crear una ilustración; diseñar o rediseñar un logotipo para alguna pequeña o gran empresa; armar un anuncio para una revista o periódico; diseñar la señalización de algún hospital o escuela; diseñar una página *web* o un CD interactivo.

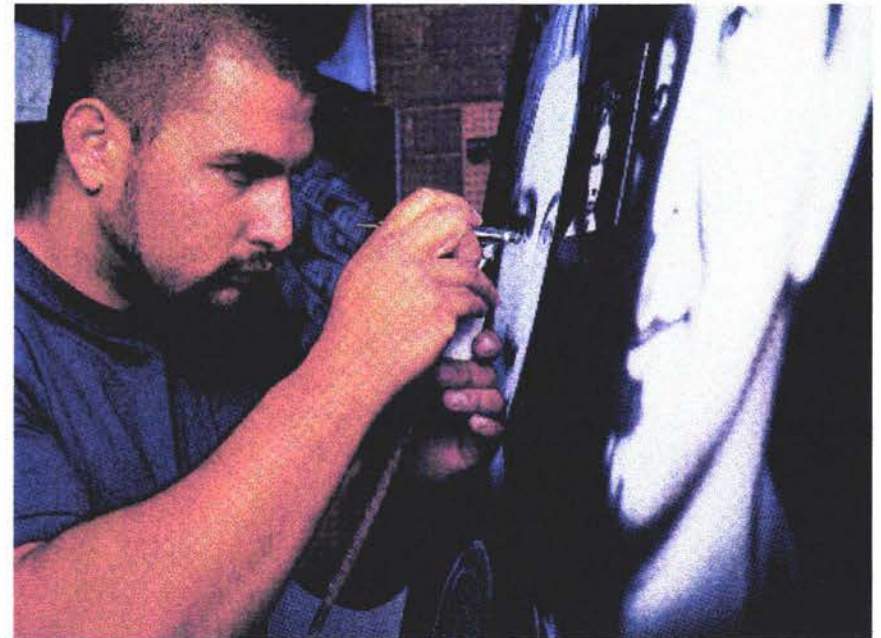
Pero, si bien es cierto que "*el que mucho abarca, poco aprieta*", es recomendable que el diseñador gráfico delimite el área y el servicio que pretenda ofrecer. Atender a diferentes áreas y a diferentes clientes con diferentes necesidades, resultaría un trabajo pesado, confuso y seguramente hecho con mala calidad.

Si el proyecto de trabajo es organizado colectivamente, es recomendable establecer responsabilidades y actividades para cada uno de forma organizada y equitativa de modo que favorezca el talento y las cualidades de cada uno. No es muy recomendable trabajar

con más de tres personas, debido a que si el negocio no es llevado con equidad, en un futuro pueden resultar problemas que pueden detener o cancelar el proyecto.

Considero importante mencionar esta posibilidad de trabajar en sociedad, sin embargo, en este trabajo de tesis nos enfocaremos únicamente al desarrollo del proyecto individual.

"Cuando comencé mi negocio de aerografía -hace cinco años- invertí como \$5,000 pesos. La forma en que me hago publicidad es a través de mi propio trabajo: chamarras pintadas o playeras que uso, los



D.G. Xavier Días Fuentes. Egresado de la UVM. Actualmente trabaja en su propia empresa *Aeropaint* para clientes diversos.

cuadros y también pinto motos. He aprendido a cobrar con base en los maestros diseñadores que más o menos saben de arte. Un profesional cobra \$500 pesos la hora de trabajo, aparte el material y además un 30% que se añade por el desgaste del equipo. Algunos de mis cuadros cuestan \$2,000 pesos, otros \$8,000 pesos, es muy relativo. He pintado como 40 cuadros y he hecho más de 150 trabajos en otras superficies como playeras, chamarras o cascos”.

D.G. Xavier Días Fuentes.

Es de suma importancia mencionar que el aspecto económico es un factor básico para poder emprender éste proyecto, pues de no contar con el capital mínimo sería imposible realizarlo.

Los primeros años para un *freelance* pueden resultar económicamente difíciles puesto que se hace la primera inversión, sin embargo, esto no es una ley. Comúnmente, con el dinero que va recibiendo por sus trabajos, el diseñador toma un poco para vivir, un poco para realizar pagos y para ahorrar o comprar equipo nuevo o de segunda mano. Casi nunca hay equipo que esté de sobra; todo está en función de lo que se necesita.

Actualmente, en México existen cada vez más distribuidores con los que se pueden conseguir las computadoras, los programas para diseño y los accesorios de actualidad para trabajar el diseño gráfico.

“Trabajo en imagen corporativa, empaques, medios impresos, páginas *web* y publicidad. Algunos de mis clientes son *Telmex*, *ITESM* y *Petspharma* de México. Mi objetivo es formar mi propio despacho de diseño, contratar personal que me ayude y tener un lugar más grande donde desarrollarme.

Lamentablemente nos tocó vivir en un momento de crisis y guerras, sin embargo, teniendo ganas, todo se puede ... aunque suene trillado”. D.G. Verónica Castellanos.



D.G. Verónica Castellanos. Egresada de la Escuela de Diseño del INBA. Actualmente trabaja para su propia empresa *Contraste Diseño*.

2. Delimitando el campo de trabajo para el *freelance*.

“ Los medios de difusión colectiva deben ser evaluados a partir de sus condiciones concretas de funcionamiento y, sobre todo, por la forma en que con ellos se relacionan los perceptores. Una clasificación inicial es la de medios impresos y medios audiovisuales. Uno y otro sistema, impreso o audiovisual, impone ciertas características a los mensajes”.

Daniel Prieto Castillo
Diseño y comunicación
p. 127

Actualmente, el campo de trabajo para el diseño gráfico resulta verdaderamente vasto. Esto es porque durante nuestra formación universitaria recopilamos conocimientos diversos que van desde diseñar un logotipo, hasta crear una presentación multimedia.

Nuestros conocimientos tienen que ver con las áreas que conforman el diseño gráfico. Cada una de estas áreas se convierte en una opción de trabajo.

El diseñador gráfico debe reconocer la importancia que tiene el delimitar su área de trabajo. Esta delimitación nos servirá para especializarnos, para ofrecer lo mejor de nosotros y para facilitar

el desempeño laboral. Esta especialización ofrecerá confianza a nuestros clientes.

Para facilitar esta delimitación comenzaremos por hacer una división entre la forma de reproducción del diseño gráfico. El trabajo del diseñador gráfico es importante no sólo por lo que crea, sino también por decidir cómo y dónde lo reproduce.

Debemos tomar en cuenta lo importante que es para el diseñador gráfico reproducir su obra o su trabajo. Este siempre se reproducirá sobre un tipo de soporte.

Existen dos tipos de soportes en los que el diseñador gráfico puede reproducir su trabajo. Uno, es sobre un soporte dinámico y otro es sobre un soporte estático. La elección de cada soporte dependerá del tipo de difusión que se pretenda realizar.

2.1. Soportes Dinámicos: Medios Electrónicos.

Los soportes dinámicos se caracterizan por difundir en ellos un mensaje gráfico que se transmite a través de los medios electrónicos.

Estos medios permiten la transmisión, emisión y recepción de signos, textos, imágenes y sonido mediante cables y satélites artificiales. Su reproducción es capaz de verse a través de una pantalla de televisión, de cine, video, incluso un monitor de computadora.

Por su composición de transmisión simultánea de imagen y sonido, también son conocidos como medios audiovisuales.

2.1.1. Audiovisual

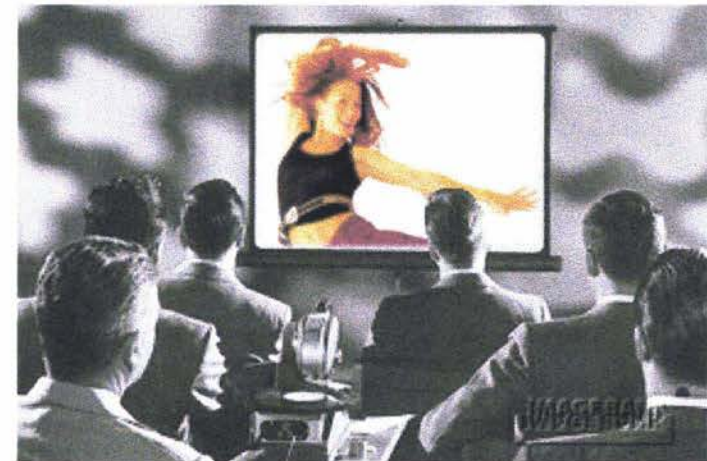
Es aquel medio que transmite simultáneamente imagen y sonido. Las imágenes que se utilizan para un audiovisual pueden ser estáticas o en movimiento; el sonido a su vez, puede ser grabado o transmitirse en vivo durante la proyección de las imágenes. Este medio puede ser el cine, la televisión, el diaporama, el video y la computadora.

Actualmente, los audiovisuales se han convertido en parte importante de nuestra moderna vida cotidiana.

2.1.2. Diaporama

Este medio consiste en la proyección continua de imágenes fijas que son sincronizadas con el sonido.

Para su realización se requiere de una toma de transparencias que son reveladas en formato de 35mm, una cinta de audio con voz en *off* o música grabada, uno o dos carretes para su proyección y una pantalla blanca sobre la cual se proyectará la imagen. Con el apoyo de un guión técnico y un *story board*, el diseñador realiza la pre-producción y la producción del diaporama.



Fotografía obtenida de *Image Bank* y manipulada con *Adobe Photoshop v.6*

El guión técnico está basado en el guión literario y contiene el orden de ejecución, los encuadres y las especificaciones técnicas necesarias.

El *story board* representa con dibujos los encuadres y las escenas; el diseñador se apoya en estos guiones para tomar las fotografías y para grabar el audio y, si es necesario dibujar y diseñar gráficas.

Los diaporamas constituyen un medio muy utilizado por las empresas y por las instituciones públicas y privadas para realizar presentaciones.

El equipo necesario para un *freelance* que se desempeña en esta área, consiste en una cámara profesional *réflex* de 35 mm.; accesorios fotográficos como *flash* y *zoom* de gran alcance; lentillas de protección para el lente de la cámara y lentillas para crear efectos; películas fotográficas; trípode, luces, reflectores y rebotadores de luz; uno o dos *carruseles* para diapositivas con sincronizador de audio y una pantalla grande para la proyección.

2.1.3. Cine

El cine está considerado como el primer medio visual que logró representar el movimiento real en pantalla. Este medio de comunicación masiva se encuentra estrechamente ligado a la fotografía,

pues de ésta nace. El cine divierte, entretiene, informa y documenta. Tiene el poder de crear fantasías en el espectador para transportarlo a otro mundo porque juega con el espacio y puede alterar el tiempo.

El cine es la proyección de imágenes que se transmiten a una velocidad de 24 cuadros de imagen fija por segundo. El cinematógrafo es el aparato que proyecta la película.

La participación del diseñador gráfico en este medio, se puede realizar en tres etapas: en la pre-producción, el trabajo del diseñador



Fotografía obtenida de *Image Bank* y manipulada con *Adobe Photoshop v.7*

consiste en la realización de los *story boards*; en la producción, el diseñador trabaja en equipo para la realización de escenografías espectaculares y en ocasiones también realiza animaciones y efectos especiales; en la post-producción, el diseñador realiza correcciones de carácter visual a través de la computadora.

Como sabemos, el cine es una actividad que se realiza en equipo y resulta verdaderamente raro ver a un diseñador desempeñarse individualmente.

2.1.4. Animación

La animación consiste en crear la ilusión de movimiento en objetos inanimados. Es un proceso fílmico que se realiza cuadro a cuadro y requiere de una recreación en movimiento porque en este caso, el movimiento como tal no existe, es decir, que no hay una acción que filmar, en la cual el movimiento se tenga que seguir con la cámara. El movimiento en la animación se va creando cuadro por cuadro, foto a foto, dibujo a dibujo. El movimiento se va dando a través de la continuidad de dibujos, fotografías y objetos.

Existen varios tipos de animación. La animación en línea (*cell animation*), son dibujos realizados en hojas de papel, pueden ser en color o en blanco y negro. Cada dibujo corresponde a una fase de movimiento. También está la animación con recorte de papel, te-

la, collage, objetos y muñecos. La animación que se realiza dibujando directamente sobre la película, la animación con arena y la animación que se realiza pintando sobre vidrio. Actualmente se hacen animaciones dibujadas, moldeadas y retocadas en computadora.

Comúnmente, el diseñador que se dedica a la producción de animaciones, trabaja dentro de una casa productora, por lo tanto es difícil que un diseñador pueda desempeñarse de forma independiente, además de que el trabajo en éste campo no es uno de los más populares o demandantes.



Dibujos animados realizado por el ilustrador Demetrio Melchor (UAM) para proyecto del *Canal 11 niños*.

2.1.5. Televisión

Es el medio de comunicación electrónica a través del cual se envían instantáneamente mensajes a distancia que transmite imagen y sonido simultáneamente. Con este medio se presentan programas de entretenimiento, cultura o información. El proceso de la televisión se realiza mediante aparatos transmisores que envían la señal de los programas hacia un aparato receptor, que es cualquier televisor.

El desempeño laboral de un diseñador gráfico en la televisión se relaciona al diseño de escenografías, la formación de títulos, la creación de cortinillas y la imagen gráfica de algunos programas.



Fotografía obtenida de *Image Bank* y manipulada con *Adobe Photoshop v.7*

De hecho, es raro ver a un diseñador trabajando como *freelance* dentro de la televisión, porque normalmente los que trabajan en televisión están bajo contrato.

El objetivo de un diseñador que trabaja en televisión es crear una imagen vistosa y agradable, adecuada al programa para la cual se diseña. Esta imagen debe complacer al productor del programa y debe cumplir con ciertos lineamientos. También el diseñador se encarga del diseño de escenografías y de los títulos que aparecen en los programas. Los títulos son creados con un generador de caracteres capaz de crear datos, fechas, cifras, nombres, lugares e inclusive, pequeños dibujos en movimiento. Su función principal es ahorrar tiempo en la narración y simplificarla o enriquecerla.

En el caso de los comerciales, el diseñador crea imágenes que sean capaces de captar la atención y simpatía del espectador, invitándolo a consumir el producto.

2.1.6. Video

El video es un medio en el que se pueden observar imágenes en movimiento mezclado con sonido, las cuales son grabadas como señales en una cinta magnética. Por su gran parecido con el cine y la televisión, el espectador se encuentra más habituado a este medio audiovisual. Su reproducción electrónica es mediante una

señal de cable que se conecta a un aparato receptor, como el televisor que tenemos en casa. Esta área del diseño se puede desempeñar de forma independiente y se pueden realizar videos de tipo institucional, informativo, social o de arte.

En el caso de un video institucional, el diseñador debe planear un guión sobre el cual pueda ir trabajando. Comúnmente, estos trabajos son presentaciones que se realizan para empresas. Cada imagen que se presenta intenta ser una composición completa que comunica una idea precisa. En el caso de un video social, el cliente solicita el servicio profesional de video e informa sobre la hora, fecha y lugar del evento.

El diseñador se presenta al evento con su equipo de video listo para la grabación. Después de una serie de tomas necesarias, el resto del trabajo será editar el video. Finalmente el diseñador entrega al cliente el video terminado en formato VHS. Cuando se trata de la realización de un video de arte, el diseñador gráfico cuenta con mayor libertad para su realización.

El video se ha convertido en una forma práctica de trabajo para el diseñador. El equipo necesario para desarrollar esta actividad es básicamente una cámara de video, la cual puede ser desde una cámara casera formato VHS compacta, hasta una cámara profesional de formato *betacam* o una cámara de video digital. Dependiendo de la cámara con la que se cuente será necesario tener el equipo adecuado para el vaciado y la edición del video.

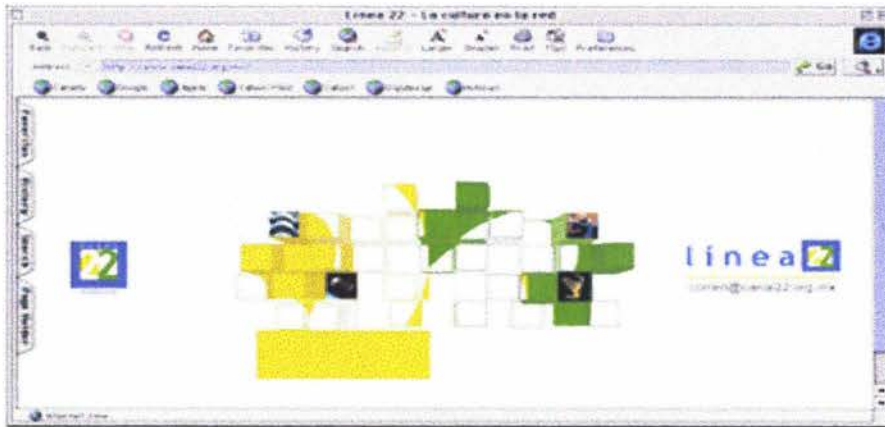
2.1.7. Páginas *web*

Las páginas *web* son un sistema de navegación para la *internet* que administran y distribuyen información.

Actualmente la *internet* es un medio de acceso mundial para los más diversos fines: de comercialización de productos, de uso informativo, educativo, de entretenimiento, de consulta, de publicidad, de comunicación, etc. Es una forma rápida, práctica y moderna de mantenerse informado, de entretenerse, de intercambio cultural y tecnológico.

Las páginas *web* constituyen un medio de comunicación dinámico, totalmente nuevo y funcional para que la gente de todo el mundo localice la información y comparta el conocimiento, ya sea de una forma masiva o individual. Es el primer paso necesario para cualquier búsqueda o consulta de diversos temas de todo el mundo. La *www* (*world wide web*) se ha caracterizado por ayudar a los usuarios de este medio a encontrar con rapidez el tema correcto en el lugar correcto. Esta tecnología de la comunicación ha facilitado la colectividad global de la comunicación y la del diseño gráfico.

Imágenes fijas y en movimiento, texto, audio y video son los ingredientes de una página *web*. La comunicación de una página *web* es en gran medida visual, por lo que los diseñadores gráficos se han vuelto pieza clave para su existencia.



Página web realizada para *Canal 22* por Mauricio Tello y Verónica Monsiváis, diseñadores mexicanos de *Kimera*.

La labor de un diseñador de páginas web consiste en preparar imágenes en tamaño, color y resolución óptimas para su uso en línea; en especificar fuentes tipográficas óptimas para la red; en estructurar el diseño de ligas e instrucciones necesarias para el flujo de información y en animar texto e imágenes.

El propósito de un diseñador gráfico de páginas web consiste en crear un sitio atractivo y dinámico que capte la atención de los usuarios por medio de su diseño, de la presentación de su información y de la actualización de su contenido informativo.

El trabajo del diseñador gráfico puede referirse únicamente a dibujar imágenes o hasta volverse un experto en la programación y de-

sarrollo de páginas web. El diseño de páginas web aún con toda la tecnología con la que se debe contar para su creación, siempre deberá partir de los principios básicos de diseño.

El diseñador de páginas web debe de contar con una infraestructura mínima. Esta se forma de una computadora que debe tener una capacidad mínima de memoria RAM de 256 Mb, un procesador de 400 Mhz y disco duro de 20Gb. La plataforma de la computadora puede ser *Windows* o *Macintosh*, esta última es la plataforma que por sus características de velocidad y capacidad de memoria se ha convertido en la favorita de los diseñadores profesionales.



Página web realizada para *Liverpool* por Gabriel Martínez Meave, Tatiana Oliver y Alejandro Raymond, diseñadores mexicanos de *Kimera*.

También es necesario contar con los programas necesarios para el diseño de las páginas *web*, uno para la creación de animaciones, otro para la creación de dibujos, gráficos y retoque fotográfico y uno más para la formación y diseño de la página. Además, el diseñador debe contar con una línea telefónica con acceso a *Internet* y tarjetas adicionales para la captura de video y audio.

2.1.8. Multimedia y CD ROM interactivo

La tecnología multimedia es la integración de diversos medios electrónicos capaces de combinar imagen y sonido, que a su vez están compuestos por animación, gráficos y tipografía que forman una composición interactiva. Esta composición se manipula y se organiza a través de una computadora.

Una de las tareas del diseñador gráfico es facilitar al usuario la navegación y diseñar elementos comunes para lograr la interactividad.

La zona de interacción entre el usuario y la computadora es la pantalla del monitor; por esto, es de suma importancia la ejecución del diseñador gráfico al momento de crear elementos gráficos para esta interactividad como pueden ser los menús, los botones y las indicaciones textuales o gráficas. No sólo por cuestiones estéticas, sino por el compromiso que tiene de romper esta línea invisible que existe entre el usuario y la máquina.

Cualquier trabajo multimedia se puede adaptar al formato adecuado para transportarse a la red por la *www*. Por lo tanto, la *Internet* se ha convertido en un soporte adecuado para la reproducción multimedia. En el diseño de un CD interactivo está implícita la importancia de la comunicación visual porque es en donde el diseñador gráfico ejerce más control y mayor conocimiento sobre su trabajo.

El diseño de un CD interactivo está formado de una presentación conocida también como *home page*; le siguen las rutas de flujo o *links* que son representados con botones o flechas y que llevan al usuario a través de la información, brindan la opción de regresar,



CD interactivo realizado por el diseñador Rodrigo Ostalaza (UVM Campus Lomas Verdes) en el 2002, como proyecto individual para *Galería Interactiva*.

retroceder, avanzar y continuar. Finalmente, existe una despedida que se relaciona con la página de inicio a través de una *liga*. Esta presentación está compuesta de imágenes y sonidos. Las imágenes pueden ser fotografías, dibujos, ilustraciones e imágenes en movimiento ya sean animadas o de video. Por su parte el sonido puede ser música, voz y sonidos naturales o artificiales.

El trabajo del diseñador gráfico dentro de esta área, no sólo es crear imágenes y textos que se relacionen unos con otros sobre un tema cualquiera, sino también, es saber dominar una herramienta compleja como lo es la computadora.

A partir de un lenguaje, el diseñador gráfico crea y programa las instrucciones necesarias para el funcionamiento de las *ligas* y la adecuada navegación del programa o CD.

De cualquier forma, la composición general de un multimedia y de un CD interactivo, obedecen a criterios preestablecidos de carácter significativo y estético, además, de los conocimientos tecnológicos con los que debe contar el diseñador de interactivos.

Para la creación y desarrollo de esta área, es necesario contar con un equipo de trabajo similar al que se necesita para la creación de páginas *web*. Las herramientas son: computadora que puede ser plataforma *Windows* o *Macintosh*, cualquiera de estas con memoria RAM y capacidad suficiente para correr y poder trabajar con los

programas necesarios para la creación de gráficos y texto, corrección de fotos y formación. También la computadora debe contar con suficiente capacidad de memoria RAM (Rapid Access Memory), para que se pueda correr la presentación y poder añadirle animaciones y sonido.

2.2. Soportes Estáticos: Medios Impresos

Estos soportes son superficies que por su naturaleza plana sirven para difundir un mensaje exclusivamente visual. Su reproducción es a través de una técnica de impresión y corresponden a los medios impresos. Los impresos se caracterizan por reproducir nítidamente una cantidad indefinida de copias que se obtienen a partir de un original.

Estas impresiones se obtienen mediante cualquier técnica que mecánicamente deposita tinta sobre un soporte que puede ser papel, cartón, papel fotográfico, cartulina, vidrio, tela o plástico.

El proceso de impresión se inicia con la formación adecuada de los textos e imágenes que pueden ser fotografías o ilustraciones.

Actualmente, la herramienta más utilizada para la formación de los medios impresos es la computadora. A través de ésta se obtienen trabajos de alta calidad y en un tiempo mínimo de trabajo.

Dentro de los medios impresos, el trabajo de los diseñadores gráficos consiste en realizar carteles, despleables, publicaciones, folletos, material publicitario, prensa, publicidad exterior y publicidad directa, principalmente.

2.2.1. Diseño Editorial

El diseño editorial es la composición correcta que forman las letras y las imágenes dentro de un formato determinado, de modo que ningún elemento puede funcionar sin el otro. Cada gráfico refuerza a las palabras y a su vez las palabras refuerzan el significado de las imágenes. El diseño editorial representa un amplio campo de trabajo para el diseñador, pues éste puede trabajar en empresas editoriales o en cualquier tipo de publicación como empleado o como independiente.

En el diseño editorial se encuentran varios tipos de impresos como el periódico, la revista, el boletín, el catálogo, el manual, el instructivo, el folleto y el libro. La función del diseñador gráfico es crear una publicación organizada, compuesta estructuralmente con elementos que ofrecen a la publicación un estilo propio.



Publicaciones tomadas de diversas fuentes para mostrar las variadas aplicaciones y estilos que se utilizan en el diseño editorial.

Los elementos estructurales que componen el diseño editorial son los textos y el estilo de las letras que pueden ser de cualquier familia y de un puntaje óptimo que permita la legibilidad del texto. La mancha tipográfica que son las columnas de texto. Los titulares y encabezados. Las plecas y viñetas que adornan las letras capitulares que se encuentran al inicio de cada párrafo. El folio, que es el número que lleva cada página de la publicación. El pie de foto que se encarga de describir las imágenes que aparecen en cada artículo de la publicación.



Imagen obtenida de la revista universitaria *Exp*, publicación bimestral, número 7 de Enero a Febrero del 2002.

Una publicación puede ser impresa sobre cualquier tipo de papel. Comúnmente, el papel de las cubiertas es de mayor gramaje que el de los interiores.

Actualmente, la formación de cualquier publicación editorial es a través de la computadora. Existen programas o *softwares* especialmente creados para el diseño editorial. Por lo tanto, el equipo requerido para el desempeño de esta área es básicamente una computadora de plataforma *Windows* o *Macintosh* y el programa que puede ser *Adobe Page Maker*, *Adobe Publisher* o *Macromedia QuarkXpress*. Este último es el preferido de los profesionales y el que se utiliza en grandes editoriales como Editorial Televisa, por ejemplo. También, es importante contar con un *software* necesario para realizar retoques fotográficos como *Adobe Photoshop*. Este programa de corrección y retoque fotográfico complementa al programa de formación editorial.

Finalmente, ya con la formación completa de la publicación, es necesario realizar una prueba de impresión. Esta prueba puede ser una impresión láser a color y se puede mandar a imprimir en centros especializados. Además, esta prueba sirve para visualizar el trabajo final y para hacer correcciones, si es necesario. Una vez realizadas las correcciones, el documento está listo para la impresión del tiraje.



Portada diseñada por Enrique Lechuga, para la revista *Escaparate 201*, la cual se distribuye en Texcoco, Edo. de Méx.

2.2.2. Diseño de Logotipos y Marcas

El diseño de logotipos y marcas consiste en realizar una imagen visual que sirve para distinguir a cualquier producto o servicio de la competencia y para darse a conocer en un mercado ante un público consumidor.

El diseño de un logotipo abarca desde simples representaciones gráficas, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo de cualquier empresa. Estas formas pueden ser de lo más sencillo o muy complejas.

Las marcas y los logotipos constituyen un lenguaje internacional; cruzan las fronteras fácilmente y son un medio fácil de transmitir un mensaje claro a los consumidores.

Los logotipos y las marcas avalan la calidad, el valor e indican el origen de cualquier producto o empresa. Además de aportar valor en la mayoría de los productos y servicios, los logotipos y las marcas representan importantes propiedades legales.

Los logotipos no son en absoluto de uso exclusivo de las organizaciones comerciales. También las instituciones sociales, gubernamentales y públicas, quedan claramente definidas por su imagen distintiva.

El trabajo del diseñador gráfico en esta área, consiste en realizar un estudio que lo lleve a la solución adecuada de un logo o marca. Esta solución esta basada en los fundamentos y principios del diseño gráfico.

La computadora es la herramienta básica para el desarrollo de un logotipo o marca. Los programas necesarios para su creación pueden ser *Corel Draw*, *Adobe Illustrator*, *Macromedia Freehand* y *Adobe Photoshop*. Estos tres últimos son los más utilizados por los profesionales y por las agencias de publicidad *PCC Comunicación* y por la internacional y prestigiada agencia publicitaria *Ogylvy*.

Para el diseño de un logotipo o de una marca se crea una dinámica de trabajo en donde interviene la participación del cliente. También, es necesario crear una serie de pruebas de color y ofrecer al cliente una o dos opciones finales. El diseñador entrega al cliente una copia original en alta resolución, quemada en un CD con el diseño final de la marca o logotipo.





Logotipos diseñados por Monica Guerrero para diversos clientes como *Concepto México*, *Hoteles Crystal*, *Magic Movie*, *El Molino de Cacao* y *Atrium, S.A. de C.V.*




2.2.3. Diseño de Tipografía


La tipografía es la expresión visual del lenguaje. Actualmente, existen manuales tipográficos impresos y electrónicos que cuentan con una gran cantidad de fuentes tipográficas que se diferencian por sus estilos y rasgos terminales tales como:

Gótica: Alemania, año 1300-1450. Esta tipografía connota viejos tiempos, el pasado, la edad media y la religión, además se asemeja a la letra caligráfica. Patín: 

Romana: Italia, año 1465. Connota elegancia, tradición y equilibrio. Patín: 


Itálica: Italia, año 1501. Inclínada a 12°. Patín: 


Transición: Inglaterra, año 1693-1775. Connota precisión en la gama de las romanas tradicionales. Patín: 

Moderna: Italia-Francia, año 1771-1775. Connota dignidad, austeridad y frialdad. Patín: 

Manuscrita: Connota la escritura personal y refleja el instrumento con el que fueron trazados, ya sea plumilla, pluma fuente o pincel. Ejemplo:

Manuscrita

Palo seco: Inglaterra-E.E.U.U.-Alemania, año 1816-1830. Connota modernidad y funcionalismo. No tiene patín: 

Egipcia: Inglaterra, año 1848. Representa el modernismo del siglo XIX. Patín: 

Fantasia: Inglaterra, año 1815. Se diseña a partir del tema sobre el cual se está escribiendo. Ejemplo:

DIÁLOGOS
INSÓLITOS
ARTE OBJETO

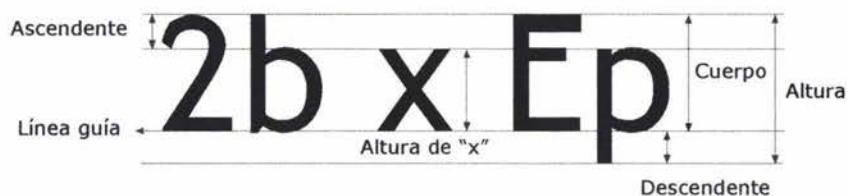
Es importante mencionar que aunque la tipografía de palo seco connota un estilo muy moderno, ésta no se utiliza con frecuencia en textos muy largos porque se ha comprobado que el fluir de las letras que tienen patín facilita la lectura en el texto impreso.

Otros aspectos que forman parte de la estructura de la tipografía es su peso y su altura.

Peso:

Light:  Medium:  Bold: 

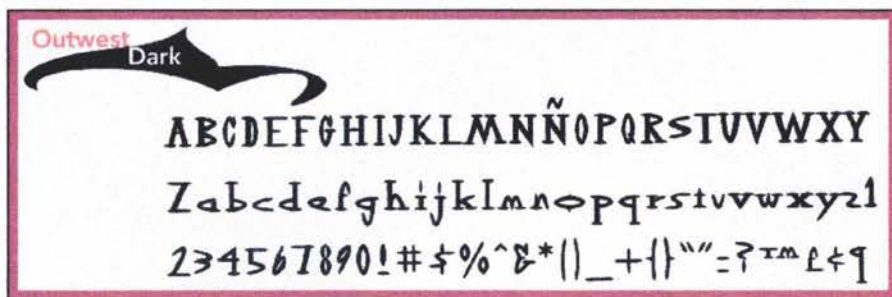
Altura:



Altura de "x": Define la altura de las minúsculas.

Cuerpo: Es la distancia de arriba hacia abajo de las mayúsculas.

Altura: Se mide en puntos y es la distancia que hay del inicio de la letra mayúscula hasta el rasgo descendente.



Fuente: Es el abecedario completo con mayúsculas, minúsculas, signos y números (gótica, romana, egipcia, manuscrita, etc.)

Familia: Son las variantes de las fuentes.

Ejemplo: Fuente - Helvética

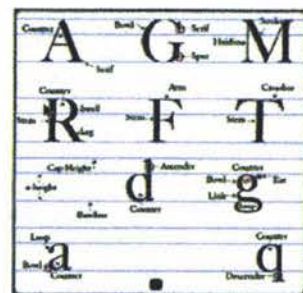
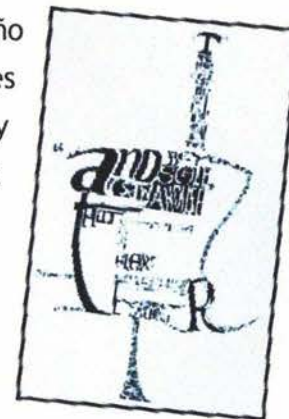
Familia - Helvética bold

Helvética out line

Helvética condensada

A partir de la moda, de la experimentación visual, de la actitud y gracias a la tecnología con la que actualmente contamos, el diseñador gráfico ha creado diseños y estilos de tipografía creativa novedosa y original.

Al igual que en las anteriores áreas del diseño gráfico, para la creación de tipografía, es necesario contar con una computadora y con cualquier programa o *software* para diseño de letras, tales como: *Fontographer*, *Adobe Illustrator*, *Macromedia Freehand* y *Adobe Photoshop*.



Tipografías tomadas de diversas fuentes para ilustrar las variadas aplicaciones tipográficas.

2.2.4. Ilustración

Las ilustraciones se utilizan para llamar la atención, para informar o para decorar un anuncio impreso. Las ilustraciones son además de una actividad técnica, un ejercicio artístico.

Los diseñadores gráficos que se especializan en esta área, están encargados de crear imágenes y atmósferas que liberan de su imaginación con ilimitadas posibilidades creativas. Pueden dibujar a través del tiempo y en cualquier espacio. Para los ilustradores no existen límites prácticos; únicamente los que el mismo ilustrador se impone.

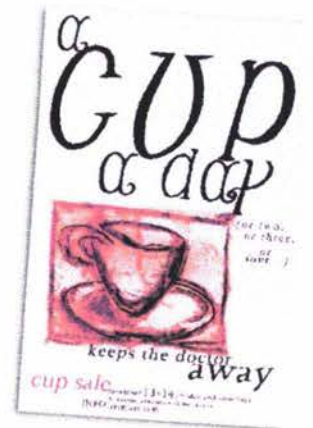
El grado de iconocidad de cada ilustración depende de los requerimientos que se han asignado a la funcionalidad de la misma ilustración.

Muchas publicaciones y proyectos se producen con presupuestos reducidos y la ilustración puede ser una alternativa accesible para crear un impacto visual. Las ilustraciones pueden realizarse en una sola tinta o utilizarse una enorme gama de colores para su creación, también, se pueden realizar bajo diversas técnicas de representación:

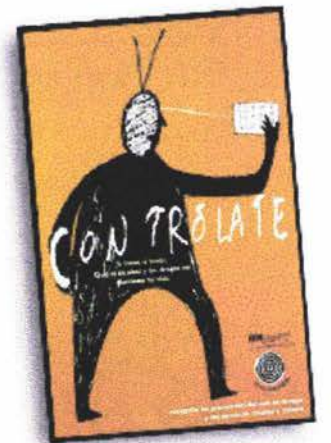
Los lápices de colores pueden utilizarse en una rica gama de tonalidades, que comúnmente conservan la línea del dibujo.



El grafito y el carboncillo, son utilizados para formatos grandes y vivos. Producen una ligera impresión clásica y tradicional a las ilustraciones.



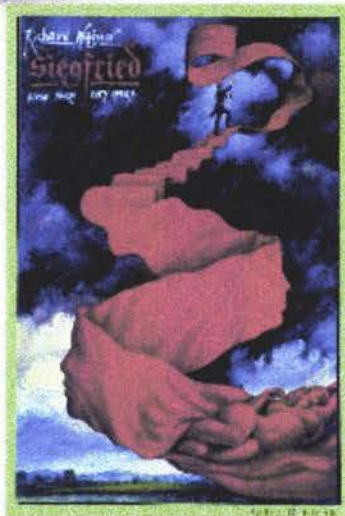
La pluma y la tinta, son una de las técnicas más comunes para realizar ilustraciones.



La xilografía o el grabado en madera, actualmente se considera una técnica poco utilizada por los ilustradores, debido al proceso técnico que se necesita para su creación.



Para algunos ilustradores, utilizar el óleo para la creación de ilustraciones resulta incómodo porque comúnmente los tiempos de entrega son muy cortos y el óleo tarda varios días en secar completamente. Sin embargo, una de sus ventajas es que brinda una gran riqueza plástica.



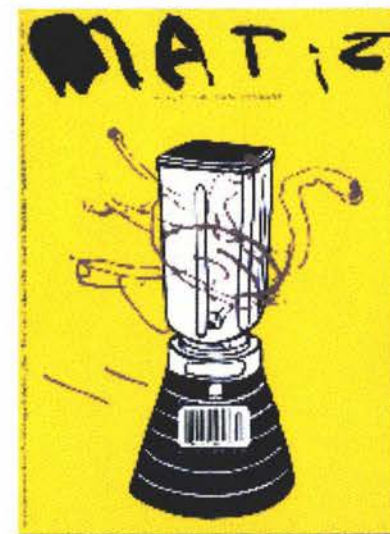
La computadora, es una herramienta nueva de dibujo que actualmente está siendo explorada por los ilustradores. Las ilustraciones pueden resultar de finísima calidad y se pueden crear detalles mínimos.



La aerografía, es utilizada para el retoque fotográfico y se utiliza en la ilustración cuando se necesita crear efectos altamente pulidos y relucientes.



El gouache, permite al ilustrador cubrir grandes áreas de color de una forma satisfactoriamente limpia. Además, un trabajo bien hecho puede crear una apariencia tersa.



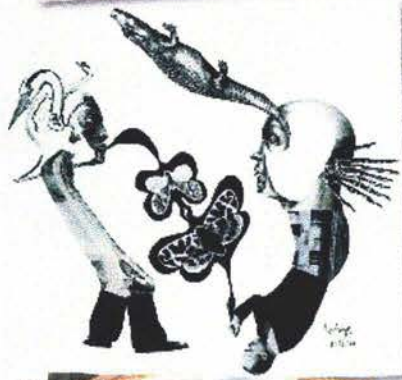
El acrílico, resulta una técnica muy socorrida por los ilustradores porque seca rápido y puede trabajarse pastoso como el óleo o transparente como la acuarela.



El pastel, puede usarse de formas diversas en formatos de gran tamaño; por su consistencia pastosa y gruesa no es muy utilizado para ilustraciones que requieran grandes detalles.



El collage, es utilizado comúnmente para crear un aspecto artístico y original. Mantiene los mínimos detalles aún cuando la ilustración es de formato pequeño.



La acuarela, generalmente no es utilizada para trabajos que requieren de grandes detalles. Su apariencia traslúcida tiende a crear una sensación ligera y despreocupada.



2.2.5. Fotografía

La fotografía se considera un medio práctico para tomar registro de objetos, personas, acontecimientos y todas aquellas cosas que se pueden inmortalizar.

La actividad del diseñador gráfico está íntimamente ligada a la fotografía. El diseñador tiene en la fotografía un recurso accesible para crear una imagen con un gran impacto visual. Esto se debe al mayor grado de iconocidad que tiene una fotografía sobre una ilustración.

El trabajo del diseñador consiste en organizar y preparar al modelo, ya sea que se trate de un objeto o de una persona que se va a fotografiar.

También puede consistir en preparar una producción para tomar una fotografía y venderla a un cliente o en realizar un retoque fotográfico digital.

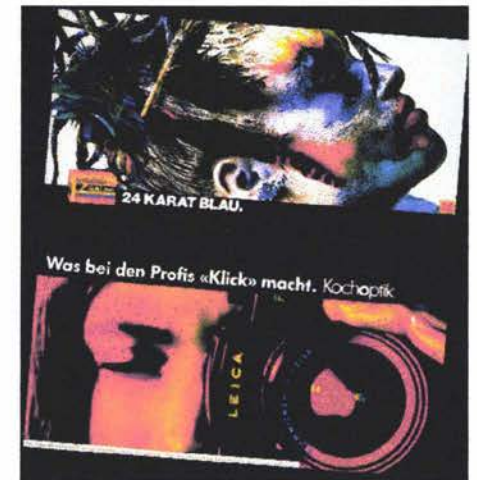


Imagen obtenida de la revista *Foto Digital*, número 46, España, 2002.

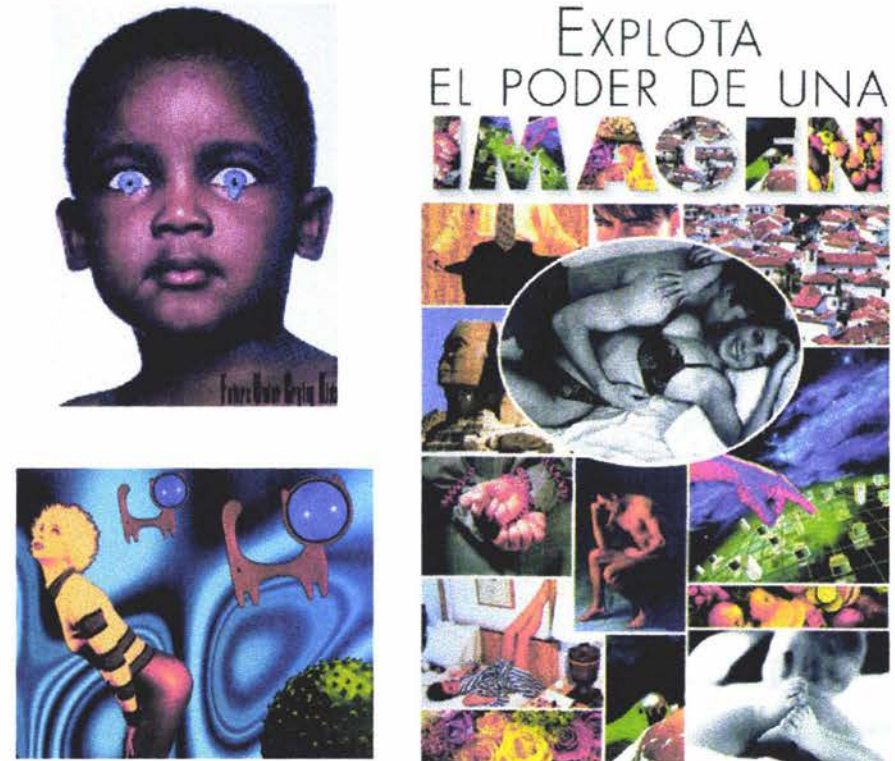
Gracias a la computadora, actualmente se pueden realizar correcciones de luz y color; incluso, realizar efectos especiales para lograr que una fotografía adquiera mayor atractivo visual.

Existen diversos géneros de fotografía tales como fotografía arquitectónica, de paisaje, periodística, científica, médica y forense, aérea, deportiva, artística, publicitaria y fotografía manipulada por computadora.

Para el desarrollo dentro de esta área, el diseñador requiere de un equipo fotográfico profesional. Éste consiste en una cámara fotográfica profesional, ya sea de tipo réflex o digital, además de diversos accesorios fotográficos como lentes y filtros. También, un trípode y películas profesionales. Los materiales requeridos para producir una sesión fotográfica dependerán de las necesidades del cliente. El diseñador realizará una serie de fotografías, de las cuales el cliente escoge y compra las mejores o las que necesite.

Respecto al retoque digital, el diseñador debe contar con una computadora y el programa o *software* adecuado para este trabajo, puede ser *Corel Photopaint* o *Adobe Photoshop*. Este último cuenta con ilimitadas opciones y herramientas para trabajar que permiten al diseñador profesional mayores posibilidades de retoque. También será necesario, pero no indispensable que el diseñador cuente con un escáner de alta resolución.

Una vez terminado el trabajo de retoque, la fotografía puede ser entregada al cliente de forma impresa sobre papel fotográfico o sobre cualquier otro papel o cartulina. También puede ser de forma electrónica, esto es que la foto ya trabajada se entrega grabada en cualquier formato de salida como un Jazz, un Zip o un CD, incluso por internet. Esta salida digital le permitirá al cliente utilizar la fotografía para diversas aplicaciones.



Imágenes obtenidas de catálogos de bancos de imágenes (*Image Bank*).

2.2.6. Cartel

El cartel es un medio de comunicación que transmite un mensaje visual. Sintetiza una idea a través de imágenes y textos breves.

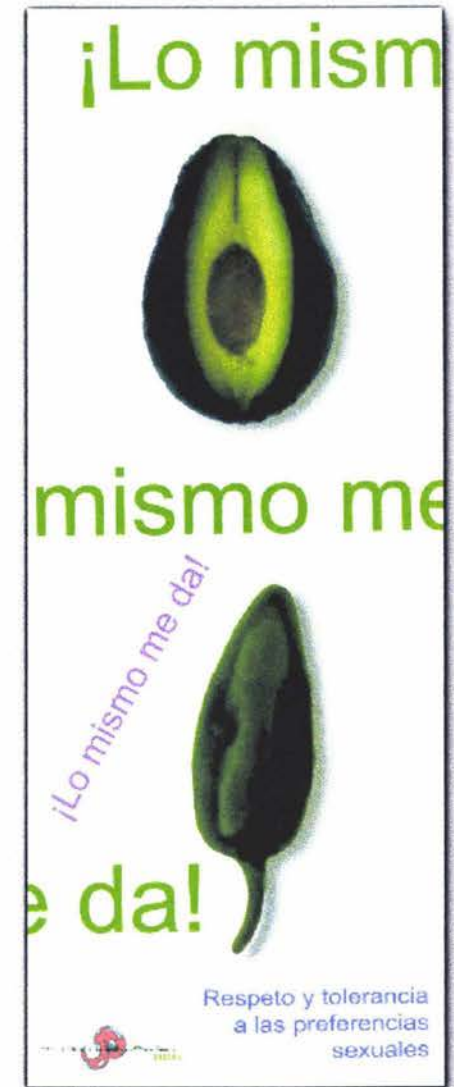
Los carteles se exhiben pegados o colgados de paredes para ser observados por los transeúntes. La presentación de este mensaje es un conjunto de formas y colores que resulta atractivo; su objetivo es ser tan llamativo como sea posible para que pueda apoderarse de la mirada de quien pase cerca de él.

Los carteles se pueden reproducir por cualquier medio de impresión, aunque comúnmente es por medio de la serigrafía o del *offset* convencional o digital. Actualmente y gracias a la computadora, el diseño, la formación y la impresión de un cartel se realiza con calidad, limpieza y rapidez.

Existen cinco tipos de carteles: el educativo, cuyo contenido se relaciona a los aspectos que tienen que ver con la enseñanza; el cultural, este tipo de cartel promueve las diversas actividades artísticas; el informativo, comunica mensajes que tienen que ver con fechas y datos de interés particular para un grupo de personas; el político, su objetivo es hacer propaganda sobre el entorno político y el comercial, que sirven eficazmente como medio publicitario y promueven la venta y el consumo de cualquier producto o servicio.

El trabajo del diseñador consiste en crear un formato determinado por el cliente en donde se colocarán fotografías, ilustraciones o texto. Una vez formado el cartel, se realiza una prueba de impresión para verificar que los colores y el texto aparezcan de manera correcta. De ser necesario se harán correcciones de color y de estilo. Finalmente, hechas las correcciones, el documento electrónico está listo para mandarse a imprimir en alto volumen.

Las herramientas necesarias para la creación de carteles son básicamente una computadora y un programa o *software* como *Corel Draw*, *Adobe Illustrator*, *Macromedia Freehand* y *Adobe Photoshop*.



Cartel creado por el diseñador Jeronimo Guerrero (ENAP Xochimilco) para campaña social sobre el respeto y la tolerancia a las preferencias sexuales.

2.2.7. Diseño de envase y embalaje

La definición de empaque ha sido sustituida por la de envase, el cual ha quedado dividido en envase primario, envase secundario y envase terciario. El envase primario es aquel que está en contacto directo con el producto, por ejemplo, la botella que contiene perfume. El envase secundario es aquel que se encuentra junto al producto pero no de forma directa, por ejemplo, la caja que contiene la botella de perfume. El envase terciario es aquel que está en contacto directo con el envase secundario, por ejemplo, el papel celofán que envuelve la caja de perfume. El embalaje se refiere a las cajas que sirven para acomodar y transportar en grandes cantidades los productos envasados.

En esta área, el diseñador se encarga de crear la apariencia de los productos. También se encarga de ver la colocación de los productos en los estantes, de la iluminación que los rodea en las tiendas, del almacenaje, el transporte y la seguridad del producto.

El diseño gráfico de un envase, debe alinearse a un estudio de mercado, el cual indica el tipo específico de consumidores hacia el cual se va a dirigir el producto.

El diseño de envase y embalaje se encuentra incluida dentro de los medios impresos por su relación con el diseño de etiquetas y el diseño gráfico que se realiza para ser impreso tanto en el envase

como en el embalaje, además el diseñador debe tener conocimientos sobre los materiales que componen el envase sobre el cual se va a imprimir, ya sea de vidrio, madera, plástico o metal; en superficies flexibles o curvas.

El diseño gráfico de cualquier envase o embalaje puede ser creado en computadora por el diseñador. Sin embargo, el diseño integral de un envase es un trabajo que se realiza en equipo. El diseñador gráfico es parte fundamental de cualquier proyecto de envase y embalaje; puede trabajar dentro de una empresa como empleado o puede hacerlo de forma independiente.

Normalmente, para la creación de un envase, el diseñador trabaja en equipo junto con otros especialistas: un diseñador industrial, quien se encarga de la selección del material adecuado sobre el cual se pueda trabajar; un mercadólogo que realiza un estudio de



Composición formada con *Adobe Photoshop v.7* para ilustrar las distintas aplicaciones del diseño de envase en diversos productos.

mercado y quien además considera el diseño del *stand* o exhibidor en el que se va a colocar en producto. Un director de mercadotecnia, quien se encarga del apoyo publicitario y de promoción, también realiza la creación de un *slogan*. Los agentes de publicidad, quienes son las personas responsables de la producción y distribución del producto final.

En proyectos importantes, otros expertos se ven implicados, tales como técnicos de papel, consultores de color y directores financieros. Trabajar en equipo para el diseño de un envase es clave importante para su éxito.

2.2.8. Diseño de material didáctico

El material didáctico es un medio utilizado para apoyar el aprendizaje, por ejemplo, este material sirve como herramienta de trabajo para apoyar la estimulación y el desarrollo psicomotriz de los niños, porque es sabido que a través de los juegos, se estimula su actividad intelectual. Por tal motivo, el material didáctico es diseñado como un tipo de juguete, el cual estimula prácticamente todas las habilidades motrices e intelectuales del niño.

Dentro de esta área del diseño, es difícil ver que un diseñador trabaje individualmente porque el diseño del material didáctico debe ser creado cuidadosamente bajo la dirección de pedagogos y es-

pecialistas del aprendizaje y desarrollo psicomotriz del niño. La tarea del diseñador es realizar las ideas que estos especialistas tengan sobre el diseño de un material didáctico. El diseñador también trabaja junto con un especialista de materiales, quien tiene los conocimientos necesarios para seleccionar los materiales con los que se puede trabajar el material didáctico y poder saber si son los adecuados, si son blandos, duros, texturizados, de plásticos o de madera y si resultan tóxicos o no para los niños.

Existe material didáctico para otros sectores fuera del orden infantil, por ejemplo para la medicina y la agricultura. Estos materiales sirven para apoyar el aprendizaje para adultos o profesionales de una especialidad a partir de la interactividad utilizada en una didáctica gráfica que apoya el concepto. Entre de los materiales didácticos más conocidos se encuentran los crucigramas, los rompecabezas, los tableros, los libros, los cuentos cortos y los estuches con materiales para hacer trabajos de manualidades.



Ejemplo de las variantes aplicaciones en el diseño de material didáctico realizadas bajo una misma temática de aprendizaje.

2.2.9. Diseño Ambiental

Esta área del diseño gráfico está especialmente dirigida al ambiente museográfico. Consiste en apoyar gráficamente y espacialmente un proyecto de museografía. El desempeño del diseñador gráfico está dirigido hacia el estudio y manejo de diversos elementos espaciales y de iluminación que le permiten crear un vínculo de comunicación entre la obra y el espectador.

Esta actividad es el resultado de un trabajo en equipo. El diseñador colabora junto con un *curador de obras*, un arquitecto y un diseñador industrial. El *curador* brinda al diseñador información sobre la obra como características de sus materiales, de su origen, de su función, y de su antigüedad. El trabajo del *curador* se orienta al estudio y clasificación de colecciones. También establece las características de la obra como el tipo de material con que está hecha, la técnica que se utilizó para realizarse y su origen.

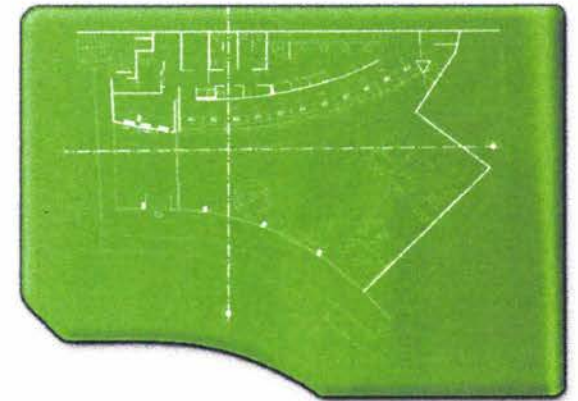
El arquitecto se encarga de mostrar al diseñador los planos arquitectónicos de la sala. La participación del diseñador industrial es sobre la adecuada selección de los materiales especiales para el mobiliario.

La actividad museográfica se interrelaciona y se complementa con el diseño gráfico para crear una atmósfera adecuada para la exhibición de las obras. La participación del diseñador gráfico dentro de los proyectos museográficos resulta de gran importancia. Una

vez que el diseñador ha visto los planos de la sala que va a exhibir, seleccionar el color que llevarán las paredes de la sala, el tipo de iluminación que debe utilizarse, la dirección y el flujo que debe tener el recorrido de los visitantes por la sala. También, se encarga de diseñar los notas de información de cada obra.

Finalmente el diseñador gráfico realiza un reporte escrito junto con una maqueta que describe como será resuelto el diseño de la ambientación museográfica. En este reporte se muestra la ruta de circulación del visitante y la forma en la que se van a distribuir las vitrinas, los muros, los biombos, los paneles, las bases, los tableros y las repisas; además se indica la ubicación de instalaciones como la TV, el circuito cerrado, las pantallas y proyectores, también el tipo de iluminación y el grado de temperatura ambiente y de humedad al que debe estar la sala.

Mapa realizado por los diseñadores Gabriela Ricoy, Jorge Sosa y Laura Domínguez (UAM Azcapotzalco) para justificar la distribución de los elementos dentro de un espacio determinado. Proyecto MUNAL-INBA, 1998.



El diseñador también se encarga de diseñar el material de promoción y difusión para la exposición como volantes, carteles, catálogos, folletos, artículos promocionales, anuncios de prensa y, en ocasiones, planea y diseña los talleres que se imparten dentro del museo para los visitantes.

El diseñador gráfico que trabaja en esta área debe tener conocimientos sobre arquitectura, estética y arte, porque el objetivo de su desempeño laboral es lograr que la exhibición sea grata para el espectador.



Material gráfico creado por diseñadores para complementar el concepto visual dentro de las exposiciones que se presentan en diversos museos.



2.2.10. Señalización

La señalización consiste en crear símbolos gráficos que sirvan para orientar y dar información a los usuarios en general. El diseñador gráfico necesitará conocimientos sobre teoría del color, semiótica, iconografía y ergonomía.

La señalización se ubica en lugares donde transita una gran cantidad de personas. Estos lugares pueden ser aeropuertos, oficinas gubernamentales, centros administrativos, hospitales, centros comerciales, escuelas, universidades, centros de exposición, instituciones públicas y privadas, hoteles, etc.

El objetivo de las señalizaciones es superar los límites determinados por el lenguaje hablado y el lenguaje escrito. También tienen por objetivo comunicar, ordenar, prohibir, prevenir, guiar y dirigir a los transeúntes de manera inmediata. Existen cuatro tipos de señales que a continuación se presentan:



Señales orientadoras. Sirven para ubicar al usuario en relación a su entorno. Son los mapas y planos de ubicación.



Señales direccionales. Son instrumentos de guía para la circulación; normalmente las



encontramos en carreteras, en enormes edificios, en estacionamientos y en ejes viales. Se representan como flechas.

Señales de emergencia. Indican orden, prohibición y prevención de algunos actos. Sirven para orientar, salvaguardar, prevenir y alertar a las personas sobre algún peligro



Señales de identificación. Éstas son placas que confirman una ubicación específica, sirven para ayudar a la localización de artículos dentro de un establecimiento. Comúnmente las vemos en los supermercados.



Las señales se pueden imprimir sobre cualquier material resistente como acrílico, madera, metal y lámina. Se tendrá que tomar en cuenta la ubicación y la exposición al medio ambiente que tendrá la señal para poder seleccionar el material adecuado y el sistema de impresión o grabado.

El diseñador que trabaja dentro de esta área cuenta con una computadora y un programa o *software* de diseño como *Macromedia Freehand*, *Adobe Illustrator* y *Adobe Photoshop*. Estas herramientas le permiten trabajar con rapidez, limpieza y calidad, además, realizar una mayor cantidad de bocetos para ofrecerle al cliente una mayor posibilidad de opciones.

3. Medios impresos: campo de trabajo accesible para el desempeño *freelance*.

"Todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje, es un medio impreso".

Raúl Hernesto Beltrán y Cruces
Publicidad en medios impresos
p. 11

Los medios impresos, al igual que los electrónicos hacen posible la transmisión de cualquier tipo de mensaje, sin embargo, los medios impresos representan una forma de trabajo más accesible para un diseñador, porque las herramientas necesarias para este tipo de trabajo son más accesibles, además toda la publicidad que conocemos, al menos en una ocasión ha requerido de los medios impresos.

"... desde que una persona se levanta empieza a ver sustratos impresos: las sábanas que los protegieron del frío durante la noche están impresas, ya sea por sublimación o por estampado rotográfico; la envoltura del jabón con que se asea, ha sido impresa en rotograbado u otros sistemas; los envases de los desodorantes y las lociones también se imprimen con los más variados sistemas y técnicas especializadas; los manteles individuales, aún los de mesa, también

han sido impresos en offset, en rotograbado o en serigrafía; las etiquetas en toda suerte de sistemas gráficos. Los diarios que recibe a las primeras horas del día y que acompañan su desayuno, son impresos en tipografía, offset o rotograbado, así como las estampillas que acompañan la correspondencia.

Al abordar su vehículo se encontrará con que el tablero, las calcomanías y la documentación han sido impresos; aquellas en serigrafía y éstos en offset; al salir a la calle encontrará en su camino una enorme variedad de impresos, desde los señalamientos viales instalados en las esquinas, hasta los que son espectaculares; desde el rótulo artístico de los vehículos comerciales, hasta el volante o folleto que llegará a sus manos repetidas veces durante el día.

Todo lo que compre le será entregado en una envoltura impresa y estará contenido por un envase impreso o cubierto por una etiqueta impresa; muchos artículos llevarán en sí la impresión, como los zapatos, los cigarrillos, las telas decoradas, los discos musicales, etc. Dentro de su oficina podrá observar "cromos" impresos en diversas técnicas; recibirá cartas membretadas, folletos y revistas, impresos en diferentes sistemas; las máquinas -todas- tendrán alguna marca o señal impresa; si se traslada en un transporte público podrá observar una amplia gama de anuncios y avisos impresos; incluso muchos de los de los mensajes que reciba a través de la televisión o el cine, también habrán sido previamente impresos." Beltrán y Cruces. *Publicidad en medios impresos*, pág. 11-12.

Como podemos ver, la forma más accesible y popular de crear publicidad para transmitir un mensaje visual, es a través de una forma impresa; por lo tanto, considero que esta área de los medios impresos resulta un campo con mayores posibilidades de trabajo para el diseñador gráfico.

Actualmente, con la computadora como herramienta básica de trabajo, el diseñador puede crear una gran variedad de diseños que van desde una sencilla tarjeta de presentación, hasta un sofisticado diseño para un anuncio espectacular.

3.1. Diseñar Revistas

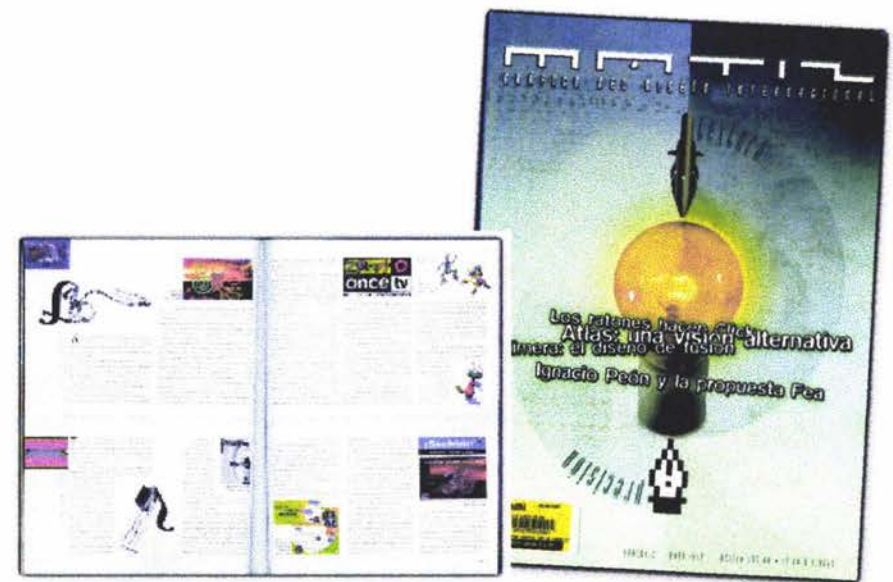
Las revistas son un medio impreso de circulación periódica, y un producto comercial. También, son un medio eficaz para los anunciantes de productos. Tienen la característica particular de ser, para la mayoría de sus lectores, un artículo coleccionable.

Existen revistas especializadas en arquitectura, diseño, fotografía, medicina, salud, belleza, moda, deportes, política, espectáculos, entretenimiento, cultura, pintura y decoración, entre otras.

Otra de las características de las revistas es que aún ya pasado el tiempo, son artículos que se pueden seguir vendiendo; de hecho existen expendios en los que se pueden encontrar números atrasados

y aunque los anuncios que se pueden encontrar en estas revistas son pasados, su mensaje aún sigue causando efecto en el lector.

El diseño de revistas es un trabajo que puede realizar un diseñador independiente. Con la computadora y los programas instalados de *QuarqXpress*, *Freehand* y *Photoshop*, el diseñador tiene la posibilidad de crear una revista completa, de crear portadas, anuncios y de retocar fotografías.



Matiz gráfico del diseño internacional. Revista mexicana de diseño gráfico. Publicación mensual, editada, diseñada e impresa por diseñadores mexicanos.

3.2. Diseñar Periódicos

Conocido como el más popular de los medios impresos, el periódico por su circulación diaria y su alcance de distribución masivo, es al igual que las revistas, un medio eficaz para los anunciantes, sin embargo, son muy pocos los casos en los que un diseñador independiente trabaje en el diseño de un periódico.

“ Desde que comencé a trabajar por mi cuenta como *freelance* realicé diferentes tipos de trabajos, pero en una de esas, un cliente llegó con una propuesta en la que él quería sacar a la venta un periódico local para la colonia Condesa, en donde se publicaran las noticias locales y que los dueños de los comercios se pudieran anunciar ahí; entonces me pidió que diseñara una propuesta. Lo hice bajo su dirección y finalmente lo sacó a la venta pero realmente no tuvo éxito pues no pudo sacar los gastos y terminó por dejarlo, obviamente yo me quede sin ese cliente.

Actualmente, sigo trabajando dentro del diseño editorial. Trabajo con el *QuarkXpress* y con el *Photoshop*; diseño pequeños libros didácticos y estoy trabajando para un cliente que quiere sacar una historieta”. D.G. Regina Olivares (UAM Azcapotzalco, 1996)

El diseñador tiene la posibilidad de crear un formato especial para la diagramación de un nuevo periódico. También puede diseñar los anuncios a color o en blanco y negro que se insertan en algunas

páginas de los periódicos; y aunque es bien cierto que un diseñador independiente no tiene la solvencia económica para llevar al mercado un periódico como los que conocemos, sí tiene la capacidad de diseñarlo.

3.3. Diseñar Libros

El diseño de libros se puede llevar a cabo por un diseñador independiente sin ningún problema. Una vez más, la computadora se convierte en herramienta suficiente para el diseño de libros.

El programa para el diseño de libros es el *QuarkXpress*. También este programa puede ser apoyado y enriquecido por el programa de retoque fotográfico *Photoshop*.

“ Soy diseñador gráfico y trabajo en el diseño de libros únicamente cuando llega un cliente con la necesidad de que se le diseñe la portada de un libro o un libro completo. Pues que yo diseñe los libros para que yo mismo los venda, la verdad no tengo ni el tiempo ni el dinero para hacerlo. No, yo sólo los diseño porque es parte de mi trabajo y por que tengo la infraestructura necesaria para hacerlo. Trabajo con el *QuarkXpress* para formar y diagramar y con el *Photoshop* para retocar algunas fotos que lo necesiten, ya sea de la portada o interiores del libro, eso es todo”. D.G. Manuel Tapia (UVM Campus Lomas verdes, 1992-1996)

3.4. Diseñar Volantes (Flyers)

Los volantes son quizás, el medio impreso más versátil. Conocidos en el medio profesional como *flyers*, esta pieza es un elemento de publicidad eficaz que se transmite de mano en mano.

Gracias a su facilidad de distribución podemos encontrarlos en cualquier esquina. Los anuncios que vemos impresos en este medio son de los más diversos, puede ser de un servicio o de un producto. Podemos encontrar volantes con diseños muy sencillos y otros más sofisticados llenos de color e impresos en papel de muy buena calidad.

Con la ayuda de la computadora, se pueden diseñar volantes de gran calidad en un mínimo de tiempo. El diseño de *flyers* es uno de los trabajos más explotados por el diseñador gráfico, porque son un medio de gran apoyo para los anunciantes y es una forma accesible de hacer publicidad.



Flyers diseñados por Mónica Guerrero para apoyar la campaña de inauguración de *La cafe*, restaurante y fuente de sodas.

3.5. Diseñar Folletos (Brochures)

Los folletos han sido una herramienta importante de información para los consumidores, en estos pueden encontrar información completa y específica sobre un producto o servicio. Es el medio más utilizado por industrias, empresas y organizaciones del ámbito comercial y cultural.

A diferencia de los volantes, en donde la información es más sintetizada y detallada, en el diseño de folletos o *brochures*, la cantidad de información debe ser extensa y precisa, sin llegar a ser excesiva y pesada.

El diseñador debe saber que los clientes a menudo disponen únicamente de la información del folleto para decidir entre comprar o no el producto o utilizar o no un servicio. Por lo tanto, el consumidor al leer un folleto debe reconocer y encontrar con facilidad la in-



Folletos diseñados por Mónica Guerrero para apoyar en la difusión de sus productos y servicios a la empresa mexicana chocolatera *El Molino de Cacao*.

formación que está requiriendo, el diseño debe ser limpio y el texto tiene que estar organizada en orden de importancia para el lector.

El producto o servicio determina el estilo en el diseño de la tipografía, las columnas de texto, las fotografías y los efectos necesarios para resaltar sus cualidades.

“Aunque no existe un diseño estandarizado para la creación de un folleto o *brochure*, siempre en la mayoría de éstos, la información está acomodada de tal forma que el lector encuentre datos importantes sobre lo que está buscando acerca de un producto o servicio.”

C.G. Sara Luna Camacho (ENAP Xochimilco)

3.6. Diseñar Carteles (*Banners*)

Conocidos también en el ambiente publicitario como *banners*, los carteles son un medio de publicidad externa que resulta muy popular para los anunciantes porque el mensaje que se da es visto por una enorme cantidad de personas que transitan por las calles.

Gracias a la computadora, un diseñador independiente tiene la capacidad de crear, en unos pocos días, un cartel de gran calidad, ya sea muy sencillo o muy sofisticado.

Estos carteles o *banners* son de los trabajos más frecuentes que realiza un diseñador independiente.

Los programas de cómputo utilizados para el diseño de estos banners o carteles son *Freehand* y *Photoshop*.



Carteles diseñados por Mónica Guerrero para Skytel.

3.7. Diseñar Banderolas

Es una variante del *banner* y es un medio de comunicación en el cual su mensaje tiene una vigencia que dura dependiendo de la promoción que se esté presentando. Constantemente están cambiando debido a las promociones o a las actualizaciones de éstas.

La banderola es el anuncio que vemos dentro de los supermercados, en los anaqueles. Sirven para separar y para señalarle al cliente en dónde se encuentra ubicado el producto; también podemos ver estas banderolas pegadas en el carrito del supermercado o en el área de cajas.

Al igual que los banners, las banderolas son diseñadas en un mínimo de tiempo y con gran calidad gracias a la computadora.

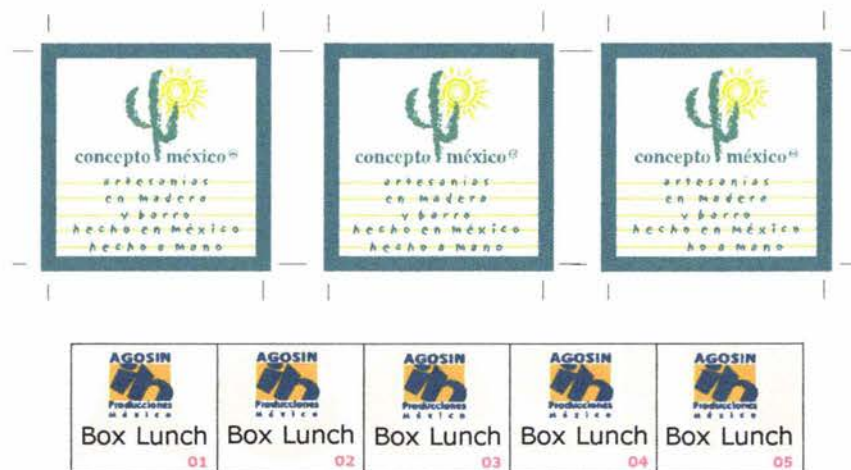


Banderolas de Kimberly-Clark de México. Diseñadas por Mónica Guerrero para PPC Comunicación, agencia de publicidad.

3.8. Diseñar Etiquetas

Las etiquetas, son un medio impreso de igual importancia para el anunciante y para el consumidor. La etiqueta es una pieza muy importante y debe ser diseñada cuidadosamente, pues además de ser la carta de presentación para cualquier producto, la etiqueta contiene información de interés para el consumidor sobre las cantidades y cualidades del producto que está adquiriendo.

Para crear el diseño y acomodar las etiquetas en plantillas para su impresión y suaje, es necesario trabajar con la ayuda de la computadora. Esta herramienta facilita el trabajo y disminuye considerablemente el tiempo de trabajo para el diseñador.



Arriba. Etiquetas adheribles diseñadas por Mónica Guerrero para *Concepto México*. Empresa dedicada al diseño y a la venta de artesanías mexicanas. Abajo. Etiquetas adheribles diseñadas para *Grupo Agosin-México*.

3.9. Diseñar correo directo (*mailing*)

Utilizado como una forma de invitación personal por los anunciantes de productos o servicios, el correo directo es un medio publicitario que nos llega a través del correo certificado.

Este medio de publicidad tiene como objetivo invitar a los clientes, para participar en promociones específicas, promocionar o presentar un producto o servicio, informar, mantener la atención de los clientes y cautivar la atención de nuevos o futuros clientes.

El diseñador independiente, con su respectivo equipo de trabajo, tiene la posibilidad de crear cualquier tipo de *mailing*, que demuestre un uso creativo del color y de la imagen, que ofrezcan al cliente soluciones efectivas a las limitaciones del presupuesto correspondiente a cada proyecto.



Correo directo de *Miss Clairol*, diseñado por Mónica Guerrero para PCC Comunicación, agencia de publicidad.

3.10. Diseñar tarjetas personales (*business cards*)

Aunque son de un formato pequeño, las tarjetas personales o de presentación, son uno de los recursos más efectivos para transmitir la personalidad tanto de un individuo como de una empresa o corporación. En ocasiones esta tarjeta es la única pieza de información que permanece tras haber realizado un contacto de interés personal o de negocios, con otra persona.

Cualquier negocio, no importa su especialidad o el servicio que preste, tiene una tarjeta de presentación; incluso, personas que trabajan de forma individual o independiente cuentan con una. Esto hace que el diseño de tarjetas de presentación sea una fuente importante de trabajo para el diseñador independiente.



Tarjetas de presentación diseñadas por Mónica Guerrero y Enrique Lechuga (ITESM-CEM) para diversos clientes.

Diseñar una tarjeta puede parecer muy sencillo, pero diseñar una tarjeta efectiva, resulta un verdadero desafío. Los elementos de información básicos que aparecen en una tarjeta de presentación son: nombre, ocupación, domicilio laboral o particular, teléfono personal y de oficina, etc.; y aunque es muy poco el espacio para toda esta información, el diseñador puede realizar un trabajo de gran calidad para el agrado de su cliente.

El trabajo del diseñador es facilitado por la computadora, ya que tiene la posibilidad de crear diversos bocetos con diferentes estilos, formas y colores, que ofrece opciones al cliente para elegir la tarjeta adecuada.

3.11. Diseñar tarjetería para eventos sociales (*greeting cards*)

Normalmente, la mayoría de las personas acostumbramos dar una tarjeta especial para anunciar e invitar a nuestros familiares y amigos a celebrar con nosotros un acontecimiento importante en nuestras vidas, ya sea anunciar una boda, un bautizo, el nacimiento de un nuevo bebé, desear feliz navidad, felicitar y brindar buenos deseos para alguna persona querida, etc.

Como sea, dar un mensaje no es el único objetivo de una tarjeta, existen otros aspectos importantes para ser considerados; por ejem-

plo que el diseño de esta tarjeta sea tan especial y original que la persona que la recibe, la conserva como un recuerdo memorable que permanece físicamente; también que la información que lleva dentro la tarjeta, aunque normalmente es poca, es una información personal que realmente hace especial a cada tarjeta.

Una tarjeta para un evento social puede ser diseñada bajo un estilo elegante, sencillo, lujoso, alegre, solemne o divertido, dependiendo la ocasión a celebrarse.

El diseño y formación de una tarjeta para algún evento social, puede ser creada en la computadora, utilizando cualquier programa de diseño gráfico. Esto facilita un trabajo de calidad optimizado para su impresión, lo cual es muy importante tomar en cuenta. También, debe considerarse el tamaño de la tarjeta y el tipo de papel, este puede ser sencillo desde una cartulina opalina o un papel hecho a mano, hasta un papel muy fino o caro, esto dependerá siempre del gusto del cliente y de las sugerencias que le haga el diseñador.

Tarjetas de invitación para cumpleaños infantil diseñadas por Monica Guerrero.



3.12. Diseñar logotipos

Un logotipo es un símbolo que representa, identifica y distingue a un negocio, empresa, corporación o institución gubernamental. Este trabajo es uno de los que más realiza un diseñador independiente, pues por medio de la computadora tiene la capacidad técnica de realizar una cantidad variada de bocetos en colores y formas que le permiten al cliente decidirse por el mejor.

Cuando algunas personas emprenden un negocio, ven como inversión el diseño de su imagen, pues lo consideran importante para el éxito de su negocio y ésta parte representa una gran oportunidad de trabajo para un diseñador independiente.

Aunque en el diseño de logotipos se comience a trabajar sobre ideas abstractas y complejas, el resultado final de éste deberá ser un ícono simple que de la impresión de ser sencillo, y claro, que hable por sí solo de forma efectiva e instantánea.



Logotipo creado por el diseñador Jerónimo Guerrero (ENAP Xochimilco) para el club deportivo *Master Soccer*.

3.13. Rediseñar logotipos

El proyecto de rediseño de un logotipo, inicia cuando una empresa, un negocio o una institución pública o privada considera la necesidad de proyectar una imagen actualizada de lo que es y de lo que hace; entonces, una vez tomada la decisión, lo siguiente es solicitar el trabajo de un diseñador gráfico.

“La demanda de este tipo de trabajo para un *freelance* es relativa, pues resulta más común diseñar un logotipo nuevo que rediseñarlo. Esto es porque muchas veces los dueños de empresas, negocios o instituciones no reconocen que es hora de realizar un cambio en su imagen. Algunos no se dan cuenta de que es necesario el cambio, otros, suponen que hacer un cambio en su imagen sería peligroso, pues perderían la aceptación del público o de sus consumidores, y finalmente la mayoría una vez teniendo un logotipo que los identifique, consideran un gasto innecesario el rediseñarlo”. C.G. Sara Luna Camacho (ENAP Xochimilco)



Rediseño creado por Mónica Guerrero para *Concepto México*.

Una vez que el diseñador toma como trabajo un proyecto de rediseño, debe lograr un trabajo que le permita a su cliente reforzar los puntos débiles de su antigua imagen, para proyectar una idea más clara de modernidad que le permita al cliente sobrevivir y prosperar.

Este tipo de proyectos se trabaja bajo una cantidad innumerable de bocetos que van desde realizar diferentes trazos, diferentes estilos de letras, hasta pruebas de color.

Una vez más, la computadora y los programas de diseño como *Free-hand* o *Illustrator*, le permiten al diseñador gráfico trabajar con velocidad y calidad.

3.14. Diseñar papelería institucional

Hojas membretadas, folders, sobres y facturas, son importantes elementos de oficina que son utilizados en cualquier tipo de empresa o corporación. En este material de oficina se incluye el logotipo de la empresa, la dirección, el número telefónico y de fax, además del correo electrónico e-mail.

El uso de este material de oficina, refuerza la identidad corporativa de cualquier empresa, por lo tanto, diseñar papelería institucional es un trabajo con demanda para los diseñadores gráficos.

“Suele ser común que lleguen nuevos clientes para pedirte que les diseñes su papelería institucional, entonces comienzas a trabajar en la computadora con ideas muy sencillas, pero siempre tratando de mantener un estilo de acuerdo a la empresa y a su logotipo.

Aunque existe un formato estandarizado para el diseño de papelería, uno como creativo, siempre debe proponer nuevas ideas; sin embargo la elección siempre es del cliente. Una vez que el cliente decide y da el visto bueno al diseño, el trabajo está listo para ser impreso. El diseñador deberá sugerir a su cliente sobre el tipo de papel en el que le convendría imprimir. Existen clientes que realmente invierten en este tipo de detalles y que imprimen sobre papeles de buena calidad y también algunos que siempre se van por lo económico, hay de todo”. D.G. Verónica Castellanos. Escuela de diseño del INBA.

Papelería institucional diseñada por Mónica Guerrero para diversos clientes.



3.15. Diseñar espectaculares

Las limitantes en el tamaño del *banner* y la excesiva ambición de la publicidad dieron origen a la creación de los anuncios espectaculares. La eficacia del espectacular satisface las necesidades insaciables de la publicidad, pues es un medio que gracias a su gigantesca dimensión puede ser visto desde puntos muy lejanos.

Por la noche estos anuncios son iluminados y no pueden ser perdidos de vista; por el contrario, sobresalen de entre la oscura ciudad. Los anuncios espectaculares ocupan los espacios libres de las azoteas. Son montados sobre estructuras de metal capaces de soportar la fuerza del viento y la lluvia. Están apoyados en grandes y complejas instalaciones eléctricas que ni aún en la noche permiten al transeúnte descansar de ellos.

Espectacular de *Supermatic*.
Diseñado por Mónica Guerrero para
PPC Comunicación, agencia
de publicidad.

Proyecto de diseño de exteriores
para camionetas de *Chiclés Adams*
creado para la agencia de
publicidad *PCC Comunicación* por
Mónica Guerrero.



El diseño y formación de un espectacular se realiza a través de una computadora, esto le permite al diseñador, trabajar con imágenes y texto de alta resolución para crear un archivo electrónico, el cual, posteriormente se podrá imprimir en grandes formatos a través del *plotter* sobre lona, manta, papel o plástico transferible sin que la impresión pierda calidad en la resolución de la imagen.

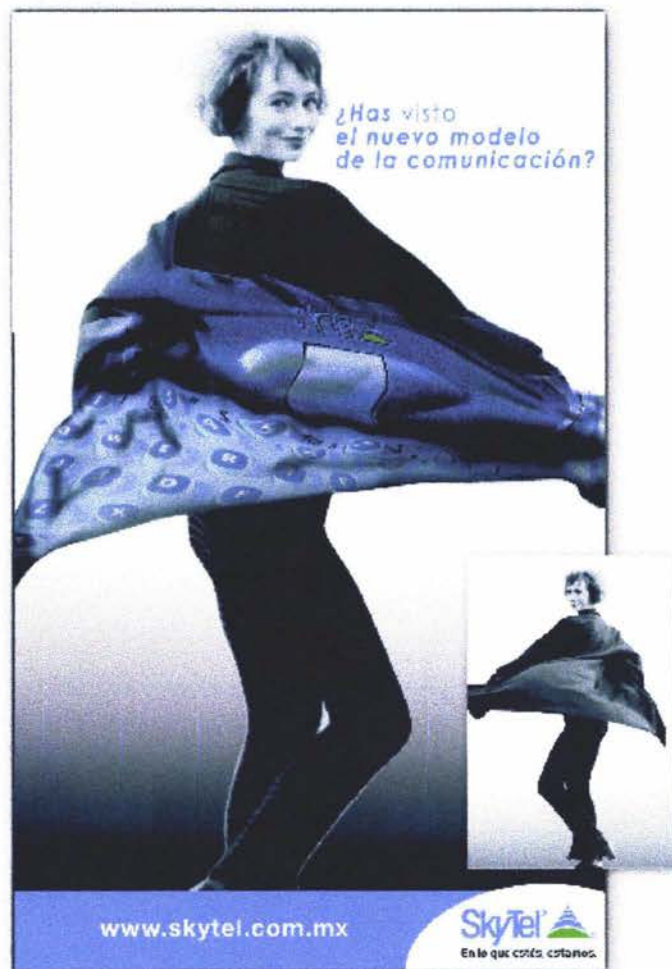
3.16. Retocar fotografías

El uso de la computadora, el escaner, los programas de diseño y los sofisticados sistemas de impresión han habilitado al diseñador gráfico para poder hacer diversas tareas que anteriormente le costaban mucho trabajo, tiempo y dinero.

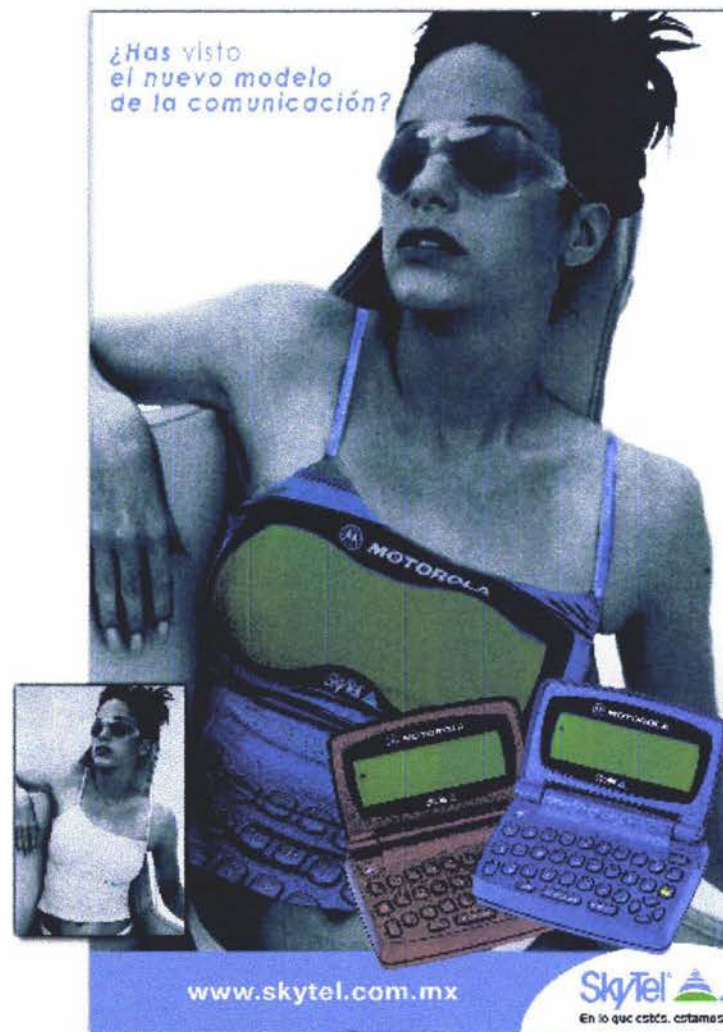
También, el diseñador se ha visto favorecido con el desarrollo de *Adobe Photoshop* porque es un programa de diseño con el que puede retocar, corregir o realizar efectos especiales sobre cualquier fotografía o ilustración.

El *freelance* puede realizar este tipo de trabajo y para hacerlo necesitará escanear la fotografía o la ilustración con la que va a trabajar para convertirla en un documento electrónico disponible para ser manipulado a través de la computadora.

El objetivo principal del retoque fotográfico es crear imágenes fantásticas o embellecer fotografías que serán utilizadas en cualquier tipo de diseño, ya sea impreso o electrónico.



Retoque fotográfico realizado por Mónica Guerrero para carteles de promoción Skytel.



4. Planeación

"El conocimiento y empleo de una práctica de negocios adecuada es un paso fundamental hacia el éxito para cualquier profesional o compañía, incluyendo al diseñador gráfico o a la empresa de diseño".

*Tad Crawford y Eva Doman Bruk
Formatos legales y de negocios para diseñadores gráficos
p. 5*

Una de las preguntas que con frecuencia se plantean quienes intentan incursionar en la actividad práctica del diseño gráfico puede ser ¿cómo planear adecuadamente un negocio que le permita al diseñador gráfico ejercer independientemente su carrera profesional?

La planeación es una etapa fundamental que sirve de estructura para organizar prioritariamente los diversos aspectos económicos, legales y creativos que se relacionan estrechamente para resolver exitosamente la actividad lucrativa del *freelance*.

"La actividad de diseñar se convierte en una serie de acciones sucesivas que, al ser realizadas individualmente o por un grupo humano, permiten llegar a resultados en el trabajo con mayor rapidez y seguridad, con economía de esfuerzo y, sobre todo con un alto grado de responsabilidad de respuesta...

... Este criterio fue determinante para exigir a los profesionales del diseño que sus propuestas, más que bromas o buenos golpes de ingenio o "tips" inventados mágicamente, estuvieran apoyados en argumentos más lógicos. Esta es una de las primeras razones por las cuales han cobrado prestigio las iniciativas metodológicas en los últimos 15 años". Óscar Olea, Metodología para el diseño. Pág.12

Aunque el concepto citado anteriormente está enfocado a la metodología de trabajo a la que se debe alinear el diseñador, es también de buena forma aplicable a la planeación de la actividad lucrativa independiente.

4.1. Inversión económica (Infraestructura)

Es importante que el diseñador que está pretendiendo emprender un negocio independiente haga una reflexión profunda sobre lo que representa una inversión económica. Si en realidad su meta es mantenerse dentro de la actividad del diseño gráfico y sacar el mayor provecho económico de ésta.

Los diseñadores independientes consideran el factor económico como la etapa principal y de mayor importancia en el proyecto de planeación. El diseñador debe mantener una actitud realista. Los tiempos del tiralíneas, los estilógrafos, la tinta china y el papel han quedado atrás. Actualmente las herramientas de trabajo han cambiado radicalmente y si el diseñador no cuenta con la infraestructura necesaria para poder trabajar, probablemente pueda fracasar.

“No podemos darnos el lujo de minimizarnos ante la modernidad si realmente consideramos y queremos mantenernos en lo que consideramos nuestra profesión como una forma de ganarnos la vida y poder sobrevivir.” Hans Van Dijk. *Divergence and Convergence in the Age of Bits*. American Institute of Graphic Arts Journal. Vol.13 No.1 New York, 1995.

El diseñador debe considerar la cantidad de dinero que puede invertir para poder armar el estudio en donde va a trabajar. Esta cantidad de dinero varía dependiendo de los recursos técnicos y humanos que sean necesarios. En esta inversión deben contemplarse: el e-

quipo técnico, el asesoramiento legal, los recursos humanos el diseño de nuestro propio logotipo, la creación de nuestra papelería institucional y la autopromoción.

A continuación se enumeran los materiales, equipos y recursos humanos necesarios para trabajar.

4.1.1. Herramientas básicas para el desempeño del *freelance*

Contar con el equipo de trabajo necesario para poder emprender un negocio es fundamental. Disponer completamente de las herramientas de trabajo es una necesidad para el diseñador. Éstas deben estar a su disposición a cualquier hora, todos los días. Por eso es muy importante que el diseñador evite trabajar en un equipo prestado, al cual no siempre pueda tener acceso, porque este es un grave riesgo que le puede hacer perder mucho dinero.

En un principio, la cantidad y la capacidad de las herramientas de trabajo, estarán en función a la demanda de trabajo. Pueden estar limitadas al equipo básico: computadora, escáner, impresora y programas de diseño. Como opciones para adquirir el equipo, el diseñador puede solicitar un crédito directamente con algún distribuidor, hacer uso de equipo de segunda mano o adquirir una computadora *ensamblada*.

4.1.1.1. Computadora

La computadora no es otra cosa que la herramienta más moderna con la que puede trabajar un diseñador. Esto le significa estar actualizado en la práctica del diseño gráfico; le brinda flexibilidad, rapidez y demanda de trabajo.

Compuesta principalmente de dos sistemas (la maquinaria mecánica “*hardware*” y los programas “*software*”), la computadora es hoy en día la herramienta que por excelencia es utilizada en el ámbito del diseño gráfico. Por lo tanto, la elección adecuada de dicho aparato para trabajar el diseño gráfico es una decisión determinante porque además de significar una importante inversión económica es, quien dictará gran parte de la forma de trabajar.

Entonces, ¿qué tipo de computadora se debe comprar para trabajar adecuadamente el diseño gráfico?. Para muchos usuarios, sobre todo los que tienen algún conocimiento técnico o los que ya han tenido antes una computadora personal, esta pregunta es sencilla y por lo general se regirán por su experiencia. Para el resto de los usuarios los consejos de sus amistades o la insistencia de un vendedor seguramente determinara su inclinación final... aunque tal vez no sea la mejor.

A continuación se presentan las consideraciones más importantes para elegir una computadora:

Plataforma (Sistema Operativo)

Dentro de las computadoras personales existen dos opciones para el diseñador: las *Pc Windows* o las *Pc Macintosh*. Estas dos computadoras pueden trabajar con los mismos programas. Las diferencias entre una y otra es el sistema operativo, el procesador, la velocidad con la que se puede trabajar, la capacidad de memoria, su estabilidad y el precio.

El *hardware* y el *software* de las Macintosh han sido diseñados por la misma compañía: estas máquinas no requieren que se les someta a un análisis de configuración, a diferencia de la mayoría de las *Pc* en donde el usuario ha de cerciorarse de que todos los elementos funcionen correctamente.

“Para nosotros una Mac se impone como la opción viable, ya que el ambiente gráfico del sistema *MacOS* y actualmete el sistema *Jaguar* permite correr las aplicaciones sin necesidad de abrir la carpeta del sistema. Las diferencias entre la facilidad de uso entre una *Mac* y una *Pc* son abismales.” D.G. Véronica Castellanos. Egresada de la Escuela de Diseño del INBA. Actualmente trabaja para su propia empresa *Contraste Diseño*.



Este es un ejemplo de una computadora Macintosh. El modelo es conocido como *iMac G3* y cómo característica principal, esta versión tiene el CPU integrado.

“Las *Pc Windows* se muestran como una opción más viable, por su bajo costo para acceder a los beneficios de la computación; pues si bien no alcanza el rendimiento de una *Macintosh*, también es cierto que mejora considerablemente el rendimiento de cualquier persona y ofrece algunas posibilidades de desarrollo que serían impensables de otro modo. Pero si se piensan en artes gráficas no hay mejor manera de comprobar cuál es el equipo más conveniente, basta mirar a más de 90% de las empresas dedicadas en áreas relacionadas con imágenes, diseño, multimedia, etc. Finalmente, sabemos que si existe una duda entre elegir una computadora *Pc Windows* o una *Macintosh*, ésta sólo se produce al comienzo, porque trabajar con una *Mac* resuelve de entrada las incógnitas.

Las diferencias son muchas entre ambas, sobre todo a niveles primarios, en protocolos básicos y formateos. En otras palabras, en las tareas más comunes y corrientes. No obstante salta a la vista que ambas posturas apuestan cada vez más por un ambiente gráfico para desarrollar nuestro trabajo. De tal suerte que los iconos y las animaciones que *Windows200* y *NT* de *Microsoft* implementa, parece por instantes ofrecer una similitud o una propuesta alternativa al sistema *MacCOS* de *Apple*.

Pero nuevamente sólo se trata de una aproximación: *Macintosh* va más allá del sistema operativo, al implementar el ambiente gráfico, incluso en el mismo *hardware*. Por ejemplo, las conexiones necesarias para añadir periféricos están claramente identificadas tanto en el cable como en la conexión que le corresponde, y es impresionante-

mente funcional en comparación con el entorno *Windows*. En cuanto al precio, el usuario decide. Para nosotros, que laboramos con el color y los gráficos, con el sonido e incluso con la realidad virtual, por lo menos a nivel de una computadora personal la decisión apunta, sin duda, hacia una *Macintosh*.” D.G. Álvaro Rego García de Alba. Director General de *Matiz*, revista mexicana de diseño gráfico internacional #3, 1997. Pág.61

Macintosh ha desarrollado un sistema operativo amigable que permite al usuario resolver cuantiosos problemas del sistema sin necesidad de técnicos. El desempeño, la velocidad y la estabilidad del sistema operativo de una *Macintosh* supera hasta en un 35% a *Windows*. Fuente: [www .mac.com](http://www.mac.com)

Otra opción que se puede tener únicamente en la plataforma *Microsoft* son las computadoras “ensambladas”, las cuales están formadas de piezas de diversas marcas y que han existido desde que se crearon las computadoras de “marca”. El término “*Pc de marca*” hoy día, se refiere a las computadoras de compañías que se han establecido en este competitivo mercado y que cuentan con una cadena de distribución, centros de soporte, garantías, refacciones originales y centros de servicio.

Este es un ejemplo de una *PC Windows*, la marca es *Compaq*, es una de las computadoras más populares. Cuenta con CPU, monitor, bocinas, teclado y mouse.



Al momento de tomar una decisión de compra, el futuro usuario debe considerar los siguientes aspectos: precio, garantía, servicio técnico en caso de problemas, confiabilidad, capacidad de crecimiento y actualización, *software* incluido y licencias originales, compatibilidad en programas, apariencia y documentación.

HARDWARE

Procesador: También llamado *CPU* o *microprocesador* es el "cerebro" de la computadora. Todas las operaciones que realiza la computadora son vigiladas y controladas por este dispositivo. El tipo de procesador y su hechura son algunas de las razones por las cuales existen dos grandes sistemas de computadoras personales, *Macintosh* y *Windows*.

Los tipos de procesadores más comunes son:

Windows: Pentium 2, 3* y 4*. Pentium Pro*, Xeon*, Celeron y Athlon*.

Macintosh: 9600, 9800, G3*, G4 sencilla*, G4 Dual (doble procesador*)

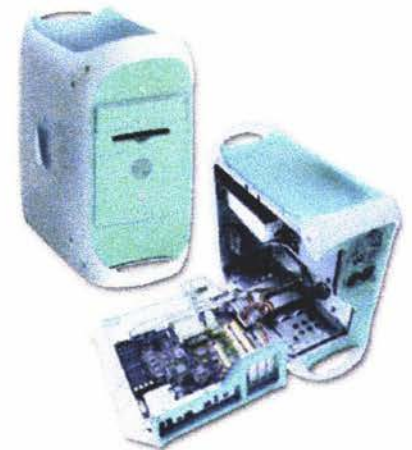
G5 sencilla* y G5 Dual*. *RECOMENDABLES

La capacidad de procesamiento de datos -importante para el desempeño de la máquina-, se mide en ambas plataformas por su velocidad (la unidad son los megahertz o millones de "operaciones" por segundo). En las máquinas más nuevas es común ver dispositivos que trabajan ya en el rango de gigahertz (1,000 megahertz ó 1,000.000,000 operaciones por segundo). Entre mayor sea el rango mayor velocidad de procesamiento. A partir de los 400 y 800 Mhz el funcionamiento de la máquina es satisfactorio.

Memoria RAM: La memoria RAM (Memoria de Acceso Aleatorio) es utilizada por la computadora para almacenar temporalmente la información. Esta memoria es un recurso importante, ya que determina el tamaño y el número de programas que pueden ejecutarse al mismo tiempo, así como la cantidad de datos que pueden procesarse instantáneamente. La unidad de medida es el "byte" y actualmente se venden equipos que tienen desde 64, 128, 256 megabytes (MB, millones de bytes) hasta 512 Mb o más.

Al adquirir una *Pc* nueva se recomienda que ésta cuente con al menos 128 megabytes en RAM.

Disco Duro: Es el medio principal de almacenamiento permanente en el que se almacena la información que se reutiliza como programas, carpetas, documentos, fotografías, música, tareas, etc. Todas las computadoras trabajan con un disco duro interno y actualmente se pueden encontrar discos duros externos para un manejo portátil de la información. El tamaño se mide en "bytes", pero los discos modernos son tan grandes que ya se manejan en "gigabytes" (GB) o sea 1,000 megabytes (1,000,000,000 bytes). Por ejemplo, para guardar una fotografía CMYK de 14 x 14 cm, a 300 dpi, retocada sencillamente y en for-



Sólo con abrir la puerta del CPU de una Mac G3, G4 o G5 se puede tener acceso a cada una de sus partes internas.

mato TIFF se necesitará tan sólo un espacio aproximado de 12 Mb, así que con 30 GB de disco duro es más que suficiente.

Monitor: El monitor es una parte de la computadora a la que muchas veces no se le otorga la importancia adecuada. Es una pieza fundamental para el diseñador gráfico quien deberá calibrar el monitor para comprobar si los colores reproducidos por la pantalla mantienen o no una correspondencia fiel con los colores impresos.

Un factor importante del monitor es la resolución que, no es más que el número de puntos que puede representar el monitor por pantalla, en horizontal x vertical. Cuanto mayor sea la resolución de un monitor, mejor será la calidad de la imagen en pantalla, y mayor será la calidad del monitor. La resolución debe ser apropiada al tamaño del monitor.

Tamaño monitor	Resolución máxima exigible	Resolución recomendada
14"	1024x768	640x480
15"	1024x768	800x600
17"	1280x1024	1024x768
19"	1600x1200	1152x864
21"	1600x1200	1280x1024

Estos son los tipos de monitores que se utilizan para la *Macintosh* brindan colores más nitidos y brillantes.



Unidades de Respaldo

Estas unidades sirven para copiar información o para almacenarla de forma temporal o permanente y son muy útiles para transportar o intercambiar archivos electrónicos.

CD-Rw: Conocida más comúnmente como "el quemador", esta es la unidad lectora y grabadora de discos compactos. Han tenido un gran auge en los últimos años y permiten respaldos de grandes volúmenes de información hasta de 700 megabytes de información por disco y a un precio accesible porque cada disco virgen cuesta alrededor de \$8.00 pesos.

DVD-w: Es la unidad lectora y grabadora en el formato DVD (Disco digital Versátil) capaz de reproducir películas, videos y datos en el monitor. Un DVD puede llegar a grabar hasta 18 gigabytes de información, ¡varios proyectos gráficos en un disco!

Floppy (Disquet 3.5"): Su capacidad es obsoleta para los requerimientos actuales ya que éstos sólo pueden almacenar 1.44 Mb de información. Debido a esta débil característica han empezado a desaparecer.

ZIP: Estos discos son dispositivos magnéticos un poco mayores que los clásicos disquets de 3,5 pulgadas, aunque mucho más robustos y fiables, con una capacidad sin compresión de 100 y 200 MB una vez formateados. Son idóneos para salvar todos los archivos referentes a un mismo tema o proyecto en un único disco. Su velocidad de

transferencia de datos no resulta comparable a la de un disco duro actual, aunque son decenas de veces más rápidos que una disquetera tradicional.

Jaz: Cada cartucho Jaz es casi un disco duro, por ello, atesora las ventajas de los discos duros: gran capacidad y velocidad, pero al mismo tiempo presenta grandes desventajas: información sensible a campos magnéticos, durabilidad limitada en el tiempo, relativa fragilidad y un alto precio.

PERIFÉRICOS: Son dispositivos conectados a la unidad central de proceso (CPU). Un teclado, un modem, un escáner, un disco duro externo, una pluma óptica y una impresora, son periféricos.

MÓDEM: Otra característica que debe tener la computadora es el *módem*, pues sirve para que se pueda realizar la conexión a *internet*; cuanto más rápido sea el *módem*, más rápida será la conexión, ya que éstos alcanzan diferentes velocidades de transmisión.

4.1.1.2. Programas (*softwares*)

Las posibilidades de cualquier computadora están limitadas a las posibilidades que brinda un programa de diseño (*software*). A continuación se presentan los programas más utilizados para trabajar el diseño gráfico en los medios impresos.

Adobe Photoshop. Es un programa de retoque fotográfico digital para imágenes impresas, imágenes para la *web* e imágenes utilizadas en creaciones multimedia. Este programa cuenta con protocolos bien organizados y con herramientas de uso sencillo y práctico.

Es el único programa que tiene una paleta incomparable de herramientas en donde se registran casi todas las operaciones del programa: incluyendo las paletas de *Paths*, de *Layers*, de *Efects* y de *History*, esto facilita la corrección de errores y la organización del trabajo.

“Aplicándolo sobre una imagen es prácticamente imposible calcular la cantidad de posibilidades que se tienen para resolver un problema dado, sus interfaces interactúan casi sin limitaciones y sin errores (*bugs*). Además, nos permite el uso de filtros/efectos para *Photoshop* (*plug-ins*) que trabajan de manera paralela con el programa. Estos filtros/efectos son los *KPT* y nos ofrecen una serie de posibles efectos en una interface clara y poderosa, más manipulable que la mayoría de los *plug-ins* que podemos encontrar en el mercado”. D.G. Tse-tse. *Matiz* #1, revista mexicana de diseño gráfico internacional, 1997. Pág.56

Macromedia FreeHand. Es el programa multiplataforma más poderoso para la creación de gráficos para impresos y para la *web*. Permite a los diseñadores crear tipografías, ilustraciones y diseños complejos con efectos visuales y tridimensionales utilizando herramientas muy fáciles de usar.

Este programa tiene la capacidad de trabajar con múltiples páginas en un mismo documento. Además es óptimo para formar documentos para impresión, porque es el único programa que cuenta con una función única llamada *collect for output* que recolecta automáticamente todas las fuentes y todas las fotos que se utilizaron para la formación del documento en una sola carpeta. Esto asegura que todos los archivos incluyendo el mismo documento formado, sean enviados a una misma carpeta para dar salida al documento.

En este programa también se pueden realizar composiciones fotográficas en alta resolución; además, facilita la exportación de gráficos de *FreeHand* a *Macromedia Flash^M* para producir animaciones vectoriales con características *anti-aliased* para *internet* que pueden ser capturadas con rapidez.

El diseñador puede crear sus diseños para la *web* en *FreeHand* y generar automáticamente las páginas *web* WYSIWYG usando el *Install.HTMLXtraTM* (disponible por separado). Otra de las ventajas es que se pueden crear separaciones de color en cuatricomía y exportar archivos de *FreeHand* en formato EPS para utilizarse en otros programas como *QuarkXpress*.

Adobe Illustrator. Es un programa de ilustración y dibujo muy parecido al *FreeHand* pero con algunas limitaciones. Una de éstas es la de trabajar la pre-prensa, pues en comparación con el *FreeHand* resulta un poco más complicado armar un original con registros, líneas de corte, suaje, líneas de dobléz, rebase, etc.

Además, este *software* está limitado a trabajar en una sólo página por documento. Sin embargo, el programa tiene la opción de manejar a cada gráfico por separado haciendo que el trabajo sea más organizado y esto en ocasiones puede ser una ventaja muy práctica.

QuarkXpress. Es el programa líder en diseño editorial y es utilizado por diseñadores gráficos profesionales y por las editoriales más importantes de México. Su capacidad de formación y su facilidad de operación han superado notablemente al *Adobe Page Maker*.

Una de las grandes ventajas de *QuarkXpress* sobre *Page Maker* es la opción de crear múltiples páginas maestras y simplificar el trabajo de pre-prensa. También, brinda la opción que permite alinear texto sobre cualquier trazo definido (*path*) o dentro de cualquier dibujo o foto. Además, cuenta con capacidad para situar y reemplazar con precisión elementos múltiples de diseño como gráficos, ilustraciones y fotografías.

Macromedia Fontographer. "Es un paquete de dibujo profesional especializado para crear tipografías *PostScript* y *TrueType*. Su interface es muy similar a la de *FreeHand*, pero cuenta con más herramientas especializadas para dibujar letras. Existen varias formas de diseñar tipos: se pueden trazar a mano y digitalizarse; se pueden construir usando curvas de *Bezier*, o bien se pueden crear híbridos mezclados distintas letras.

El proceso para crear una tipografía es complejo, se requiere de paciencia y conocimientos, pero es importante saber que tenemos a nuestro alcance una herramienta que nos permite usar, en medios digitales, una tipografía creada por nosotros mismos”. D.G. Ignacio Peón, *Matiz #5*, revista mexicana de diseño gráfico internacional. 1997. Pág.63

Aunque se han presentado los *softwares* utilizados para medios impresos, los programas fundamentales que debe tener y dominar cualquier diseñador que trabaje en medios impresos son *FreeHand* o *Illustrator* y *Photoshop*.

Estos programas pueden comprarse originales en los centros de cómputo autorizados o también pueden obtenerse en copia con algunos distribuidores autorizados quienes compran los programas originales y de estos originales venden sus copias en CD o los instalan personalmente en tu computadora.

En la mayoría de los casos ésta opción resulta más segura que comprar un programa “*pirata*” en los mercados de computación, porque comúnmente estos programas son copiados en aparatos y en discos de mala calidad, entonces no son grabados completamente con los *plug-ins* necesarios para el buen funcionamiento del programa y estos detalles pueden afectar seriamente el sistema operativo de las computadoras.

4.1.1.3. Escáner

Esta es una herramienta básica que funciona como una extensión de la computadora. Es de gran utilidad para cualquier diseñador porque a través de esta se pueden capturar imágenes desde un original que pueden ser fotografías, diapositivas, negativos, acetatos, ilustraciones o pinturas, incluso se puede capturar imágenes de objetos tridimensionales.

El contar con un escáner significa ahorrar tiempo y simplificar el trabajo. También el uso de esta herramienta puede enriquecer visualmente cualquier diseño. El escáner debe tener las siguientes características técnicas:

- 1.- Debe ser multiplataforma, esto es que pueda conectarse a computadoras *Pc Windows* o *Pc Macintosh*.
- 2.- Debe tener la capacidad de escanear imágenes en una resolución mínima de 72 dpi, hasta 1200 dpi en la opción de escaneada en millones de colores.
- 3.- De preferencia deberá contar con un adaptador de transparencias para poder escanear negativos, películas y diapositivas. Deberá contar con la opción de digitalizar transparencias o diapositivas, películas o negativos.
- 4.- Deberá tener un *software* veloz para que pueda producir una imagen previa en color a partir del original.
- 5.- El método de “*barrido*” deberá ser de una sola pasada.

6.- El dispositivo rastreo debe ser fotoeléctrico con un sensor lineal ccd de color.

7.- El área máxima de lectura debe ser de 21.6x29.7 cm (8.5"x11.7"), equivalente al tamaño oficio.

4.1.1.4. Impresora

Esta es una herramienta fundamental, que al igual que el escáner trabaja como una extensión de la computadora. Tener una impresora permite que el diseñador pueda visualizar el desarrollo de su trabajo y pueda hacer correcciones.

Es más fácil ver los errores en una impresión que en el monitor estos errores pueden ser de color, del tamaño o estilo de letra, del formato del diseño y ortografía, entre otros. Además, el diseñador puede verse favorecido con la confianza de su cliente, si le muestra a éste una buena impresión a color para que pueda tener una idea exacta de cómo está quedando su trabajo.

Actualmente, existen en el mercado dos tipos de impresora: las impresoras de inyección y las impresoras láser. Las impresoras de inyección son aquellas en las que la tinta se encuentra en forma más o menos líquida. La tinta suele ser impulsada hacia el papel por unos mecanismos que se denominan inyectores, mediante la aplicación de una carga eléctrica que hace saltar una minúscula

gota de tinta por cada inyector, sin necesidad de impacto. Las impresoras láser son las de mayor calidad porque su capacidad de resolución sobre un tipo de papel normal es de 600 ppp reales. En éstas la impresión se consigue mediante un láser que va dibujando la imagen electrostáticamente en un elemento llamado tambor que va girando hasta impregnarse de un polvo muy fino llamado tóner (como el de las fotocopiadoras) que se le adhiere debido a la carga eléctrica. El tambor sigue girando y se encuentra con la hoja, en la cual se imprime el tóner que formará la imagen definitiva.

La elección de una impresora dependerá de las necesidades de cada diseñador y del presupuesto que tenga destinado para su compra. Pero al momento de comprarla deben contemplarse las siguientes características técnicas:

- 1.- Que su sistema operativo sea compatible con plataforma *Windows* y *Macintosh*.
- 2.- Que la resolución de impresión sea mínimo de 600x300 ppp. (puntos por pulgada).
- 3.- Que la velocidad de impresión sea capaz de imprimir una hoja con una fotografía y textos de color en un tiempo razonable. Esta velocidad se puede medir por *ppm* (páginas por minuto).

4.1.1.5. Consumibles

Otro de los aspectos que deben ser considerados para comprarse son los consumibles. Estos artículos son necesarios para que el diseñador pueda armar y presentar correctamente un *dummy*.

Hojas blancas de papel tamaño doble carta, oficio y carta, cartuchos de tinta a color y b/n, pegamento en aerosol, tipómetro, escuadras, regla y cutter, son materiales que no son muy caros, y sí son muy útiles para el diseñador.

4.1.2. Lugar de trabajo

El espacio en donde trabajará el diseñador es importante porque en éste, pasará la mayor parte de su tiempo. En este lugar podrá atender a sus clientes y recibir correspondencia; además será su domicilio fiscal.

El espacio no necesariamente, tiene que ser una oficina grande o un local comercial, por el cual se tenga que pagar mucho dinero de renta. Puede ser una recámara acondicionada en su misma casa con una entrada independiente. El diseñador será libre de decidir el lugar en dónde se establecerá para trabajar, y esta decisión dependerá de su presupuesto económico.

Es importante que este lugar de trabajo tenga buena iluminación y suficiente ventilación, además, que cuente con suficiente espacio para colocar la computadora, la impresora, el escáner y si es posible una mesa o un restirador para hacer cortes y armar los *dummy*s.

También es recomendable que el estudio tenga una línea telefónica y conexión a internet. Ésta puede solicitarse directamente con la compañía telefónica, quien se encargará de hacer la conexión.

4.2. Aspectos legales

Aunque muchos diseñadores caen en el fatal error de ignorar o subestimar la importancia de los aspectos legales, es responsabilidad de cualquier diseñador tener conocimientos fiscales y legales que respalden su trabajo. "Dependiendo de las aspiraciones que cada *freelance* tenga va a ser su ejercicio fiscal. En este medio si, el diseñador no dá un recibo de honorarios a su cliente, es probable que el cliente no pueda trabajar con él porque de la misma forma, un "cliente importante" tiene que realizar su ejercicio fiscal y tiene que reportar los gastos que hace, incluyendo el trabajo del diseñador; por lo tanto, si el *freelance* no cuenta con un recibo de honorarios, es probable que su crecimiento sea difícil." D.G. Ricardo Javier Sánchez Durán. Egresado de la UAM Azcapotzalco.

En la siguiente página se presenta un ejemplo de lo que es un recibo de honorarios con su respectiva copia.

MONICA GUERRERO GONZALEZ
 R.F.C. GUGM-750525-889 CURP: GUGM750525MDFRNN08
 Aguascalientes # 12 Depto. 204-B Roma Sur
 Delegación Cuauhtémoc, México D.F. C.P. 06760

**RECIBO POR PAGO
 DE HONORARIOS**

Nº **0013**

LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES

R.F.C. _____ MEXICO, D.F. A _____ DE _____ DEL 200 _____

RECIBI DE _____

DOMICILIO _____

CONCEPTO _____

HONORARIOS	_____
I.V.A.	_____
RETENCION I.S.R.	_____
RETENCION I.V.A.	_____
TOTAL	_____

IMPORTE CON LETRA _____



Impreso por: Roberto López Vázquez (Print & Go)
 R.F.C. LOVR-661115-2Y9 Blvd. Valle Dorado, #34-1 Valle Dorado
 Tlalnepantla, Edo de Méx c.p. 54020 Tel:5370-2845
 Autorizado en el D.O.F. del 02/12/94

"Impuesto retenido de conformidad con la Ley del Impuesto al Valor Agregado"

Impresos en Julio del 2001 Vencen en Julio del 2003
 Folio 001-100 exp.# 2569

FIRMA

MONICA GUERRERO GONZALEZ
 R.F.C. GUGM-750525-889 CURP: GUGM750525MDFRNN08
 Aguascalientes # 12 Depto. 204-B Roma Sur
 Delegación Cuauhtémoc, México D.F. C.P. 06760

**RECIBO POR PAGO
 DE HONORARIOS**

Nº **0013**

LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES

R.F.C. _____ MEXICO, D.F. A _____ DE _____ DEL 200 _____

RECIBI DE _____

DOMICILIO _____

CONCEPTO _____

HONORARIOS	_____
I.V.A.	_____
RETENCION I.S.R.	_____
RETENCION I.V.A.	_____
TOTAL	_____

IMPORTE CON LETRA _____



Impreso por: Roberto López Vázquez (Print & Go)
 R.F.C. LOVR-661115-2Y9 Blvd. Valle Dorado, #34-1 Valle Dorado
 Tlalnepantla, Edo de Méx c.p. 54020 Tel:5370-2845
 Autorizado en el D.O.F. del 02/12/94

"Impuesto retenido de conformidad con la Ley del Impuesto al Valor Agregado"

Impresos en Julio del 2001 Vencen en Julio del 2003
 Folio 001-100 exp.# 2569

FIRMA

Dentro de los aspectos legales que un diseñador necesita saber para emprender su negocio son de qué forma tiene que realizar el ejercicio fiscal, cómo darse de alta en Hacienda, cómo hacer sus declaraciones fiscales, saber qué tipo de impuestos puede deducir y cómo hacerlo, cómo cobrar el IVA a sus clientes, etc.

Y también, de qué forma se puede elaborar un contrato: especificaciones de trabajo, condiciones de trabajo, cláusulas, incumplimiento de contrato, etc. Este primer paso le permitirá al diseñador tener suficientes conocimientos legales para favorecer su actividad laboral, de acuerdo a lo que marca la ley estatal o nacional.

4.2.1. Asesoramiento legal

El *freelance* debe tener un adecuado asesoramiento legal que puede ser brindado por un contador público o un abogado profesional con experiencia en el ejercicio fiscal y lo relacionado al cumplimiento de contrato.

El diseñador debe esperar de este servicio la orientación adecuada para saber cómo actuar legalmente y poder ejercer profesionalmente, saber cuál es la forma más conveniente para darse de alta en Hacienda y declarar impuestos y saber cómo se puede solicitar una devolución de impuestos retenidos, inclusive, saber cómo proceder legalmente en caso de que un cliente cometa incumplimiento de contrato.

Si bien es cierto que el diseñador tiene poco tiempo para encargarse de los asuntos fiscales y legales, también es cierto que no debe descuidar estos aspectos, ni permanecer nunca al margen de esto. Por su seguridad, el diseñador debe pedir siempre cuentas al asesor o representante legal sobre las deudas, los pagos y los gastos que se realizan mensualmente. No hay que olvidar que el diseñador se encuentra solo y que debe estar pendiente de todos los puntos “con un ojo al gato y otro al garabato”, esto también es parte del éxito.

Existen diseñadores independientes que después de uno o dos años de asesoría fiscal, deciden llevar ellos mismos sus asuntos fiscales y la asesoría legal la consultan solamente en casos especiales y más complejos.

4.2.2. Contratos de trabajo

Aún cuando algunos acuerdos verbales son válidos, siempre es mejor asentarlos por escrito. Inclusive, a la persona más honrada se le pueden olvidar las palabras exactas que le hicieron comprometerse a cumplir un acuerdo. Para evitar confusiones y problemas de cualquier índole en el desempeño *freelance*, es importante formular un contrato de trabajo escrito. “Un contrato es un acuerdo que impone obligaciones legales entre dos o más personas.”

Formatos legales y de negocios para diseñadores gráficos. pág.6.

El diseñador gráfico debe tener una asesoría legal adecuada que le aporte conocimientos suficientes sobre el tema para que pueda elaborar y diseñar un contrato de trabajo que le beneficie.

Normalmente, los contratos para trabajos de diseño son sencillos. Son formatos de valor legal que consisten en comprometer al cliente para que pague completamente la cantidad acordada al inicio del trabajo. También, sirven para amparar al diseñador en caso de que el cliente una vez que haya aceptado el trabajo, le pida hacer cambios y se comprometa a pagar por esto.

“Los contratos deben llenarse en su totalidad, sin dejar espacios en blanco; no obstante, el diseñador siempre tiene derecho a suprimir o agregar cláusulas de cualquier contrato. En general, las supresiones o adiciones realizadas llevan la firma o rúbrica de ambas partes involucradas en el margen. También se sugiere que se firme cada hoja del contrato, excepto la última.

El diseñador gráfico debe cerciorarse de que la otra persona esté autorizada para firmar el contrato. Si el diseñador trata con una compañía, tanto el nombre de ésta como el del representante encargado de firmar y su cargo o posición tienen que aparecer en el contrato (en caso de no saber exactamente quién firmará, o si la persona no tiene un cargo específico, es posible emplear las palabras “Firmante autorizado” para indicar al representante legal. Si el diseñador no se reúne con el contratante para la firma del contrato,

los más conveniente es hacer que esa parte firme primero. Después de que se le devuelvan las dos copias al diseñador, éste las firmará y remitirá la copia respectiva a la otra parte. Lo anterior tiene la ventaja de establecer un contrato obligatorio (asegurar el compromiso de ambas partes) al no permitir que sea el cliente quien decida la opción de firmar o no.” *Formatos legales y de negocios para diseñadores gráficos.* pág.6

Por el tipo de servicio que ofrece el *freelance*, es difícil que apele legalmente por obtener derechos de autor sobre su trabajo, o que se le pidan autorización para la reproducción de su trabajo, sin embargo, sí podrá crear una cláusula en el contrato para que se le dé crédito como diseñador creativo y pueda utilizar ese trabajo para incluirlo en su carpeta profesional.

Como prestador de un servicio, el diseñador debe estar consciente de que el contrato es un compromiso muy serio y que de ninguna forma puede tomarse a la ligera, de igual forma este es un documento de amparo con valor legal que puede hacerse efectivo si el cliente o el diseñador llegan a fallar en sus compromisos.

En la siguiente página se presenta un formato de contrato de trabajo, el cual fue retomado del libro *Formatos legales y de negocios para diseñadores gráficos*. Este puede ser utilizado como guía para la elaboración del contrato de trabajo. También se presenta *El Código de la Práctica Justa para la industria de la comunicación gráfica*.

Contrato de Confirmación de Proyecto

Contrato celebrado el día _____ de _____ de 20____, entre _____, con dirección en _____ (a quien en lo sucesivo se le denominará "EL CLIENTE") y _____, con dirección en _____ (a quien en lo sucesivo se le denominará "EL DISEÑADOR") con respecto a la creación del o los diseños (en lo sucesivo, "LOS DISEÑOS").

Considerando que:

EL DISEÑADOR es un profesional de buena reputación;

EL CLIENTE desea que EL DISEÑADOR cree ciertos DISEÑOS descritos con detalle en los párrafos posteriores;

EL DISEÑADOR acepta crear tales DISEÑOS;

EN CONSECUENCIA, a partir de la información precedente y los convenios mutuos establecidos a continuación, y otras consideraciones pertinentes, las partes acuerdan lo siguiente:

1. Descripción. EL DISEÑADOR se compromete a crear LOS DISEÑOS de acuerdo con las siguientes especificaciones:

Descripción del proyecto: _____

Número de los diseños terminados: _____

Otras especificaciones: _____

LOS DISEÑOS deberán entregarse en forma de: un juego terminado de originales mecánicos listos para fotografiarse por un medio electrónico, descritos con más detalle como:

Otros servicios que proporcionará EL DISEÑADOR: _____

Número de la orden de compra del cliente: _____ Número de trabajo: _____

2. Plazo de entrega. EL DISEÑADOR se compromete a entregar los bosquejos dentro de los _____ días siguientes a la firma del presente contrato, o, en su caso, después de que EL CLIENTE entregue referencias, composiciones o especificaciones. LOS DISEÑOS se entregarán _____ días después de la aprobación de los bosquejos por parte del CLIENTE.

3. Cesión de derechos. Al momento de cubrir el monto total del pago, EL DISEÑADOR cederá al cliente los siguientes derechos sobre LOS DISEÑOS:

Para usarse como: _____

Para el producto o la publicación con el nombre de: _____

Dentro del siguiente territorio: _____

Por el siguiente plazo de tiempo: _____

Otras limitaciones: _____

Con respecto a los usos señalados en las líneas anteriores, EL CLIENTE tendrá derechos:

exclusivos limitados.

4. Derechos reservados. Todos los derechos no especificados de manera expresa en este contrato quedan reservados para el diseñador, incluyendo –pero no limitados a– los bosquejos, las pruebas al cliente, o cualesquiera otros materiales preliminares creados por EL DISEÑADOR.

5. Costo. EL CLIENTE se compromete a pagar el siguiente precio: \$_____ por el uso de los derechos cedidos. En caso de ser necesario, EL CLIENTE pagará los impuestos aplicables.

6. Usos adicionales. Si EL CLIENTE desea hacer un uso diferente de los que se especifican aquí, se compromete a solicitar la autorización del DISEÑADOR y a realizar el pago acordado entre ambas partes al momento de convenir sobre los usos adicionales.

7. Gastos. EL CLIENTE se compromete a reembolsar al DISEÑADOR cualquier gasto de producción, así como gastos relacionados, tales como –pero no limitados a– ilustración, fotografía, viáticos, modelos, apoyos, mensajería y teléfono. EL DISEÑADOR aplicará a dichos gastos un cargo extra de _____ %, cuando se le presenten al CLIENTE. Al momento de firmar el presente contrato, el CLIENTE pagará al DISEÑADOR la cantidad de \$_____ por concepto de anticipo no reembolsable para gastos. Si el anticipo resulta mayor que el total de los gastos realizados, el remanente se tomará a cuenta del costo del proyecto; en caso de que el costo haya sido cubierto, el remanente se le devolverá al CLIENTE.

- 8. Pago.** EL CLIENTE se compromete a pagar al DISEÑADOR dentro de los treinta días posteriores a la presentación de la factura, cuya fecha coincidirá con la de entrega de LOS DISEÑOS. En caso de que EL CLIENTE solicite posponer el trabajo, EL DISEÑADOR tendrá el derecho de cobrar una cantidad prorrateada para el trabajo hasta el momento de la petición, además de conservar los demás derechos que ampara este contrato. El retraso en el pago tendrá un interés de _____ % mensual.
- 9. Anticipos.** Al momento de firmar el presente contrato, EL CLIENTE pagará al DISEÑADOR _____ % del costo total por concepto de anticipo. Al momento de la aprobación de los bosquejos EL CLIENTE pagará al DISEÑADOR _____ % como segundo anticipo sobre el costo total.
- 10.Revisiones.** EL DISEÑADOR tendrá la primera oportunidad de hacer cualquier revisión o modificación solicitada por EL CLIENTE. Si la revisión no se debe a una falla por parte del DISEÑADOR, se hará un cargo adicional al precio. Si EL DISEÑADOR no está de acuerdo con alguna modificación requerida por EL CLIENTE, EL DISEÑADOR tendrá el derecho de retirar su nombre de LOS DISEÑOS por publicarse.
- 11.Notificación de derechos de autor.** La notificación de los derechos de autor con el nombre del DISEÑADOR se incluirá (no se incluirá) en las reproducciones de LOS DISEÑOS.
- 12.Creditos.** El crédito de la autoría del DISEÑADOR se incluirá (no se incluirá) en las reproducciones de LOS DISEÑOS.
- 13.Cancelación.** En el caso de cancelación por parte del CLIENTE, éste pagará una indemnización de acuerdo con lo siguiente: a) cancelación anterior a la entrega de LOS DISEÑOS: _____ % del costo total; b) cancelación por no ser LOS DISEÑOS a la satisfacción del CLIENTE: _____ % del costo total, y c) cancelación debida a cualquier otra circunstancia una vez que LOS DISEÑOS se han entregado: _____ % del costo total. En caso de cancelación, EL DISEÑADOR conservará todos los derechos sobre LOS DISEÑOS. La factura por cancelación se pagará dentro de los treinta días siguientes a la notificación del cliente sobre la suspensión del trabajo o la entrega de LOS DISEÑOS, lo que ocurra primero.
- 14.Propiedad y devolución de LOS DISEÑOS.** Una vez que EL DISEÑADOR reciba el pago total, los originales mecánicos se convertirán en propiedad del CLIENTE. EL DISEÑADOR conservará la propiedad de medios electrónicos de almacenamiento, y la obra de arte original, incluyendo –pero no limitada a– bosquejos y cualquier otro material creado durante el proceso de realización de LOS DISEÑOS, así como las ilustraciones o el material fotográfico (por ejemplo, transparencias); en caso de que alguno de estos materiales se le envíe al CLIENTE junto con los originales mecánicos, deberá devolverse al DISEÑADOR mediante mensajería especializada, flete aéreo o correo certificado dentro de los treinta días siguientes a partir del empleo de dicho material por parte del CLIENTE. Las partes acuerdan que el valor del diseño original, arte o fotografía es de \$_____, y tales originales se describen en los siguientes términos: _____
- 15.Delimitación de responsabilidades.** EL CLIENTE se compromete a indemnizar al DISEÑADOR y deslindarlo de toda responsabilidad en caso de haber problemas sobre derechos por materiales incluidos a petición expresa del CLIENTE, si no se solicitó la autorización o cesión de derechos de autor, o bien, si el uso dado a tales materiales excede la autorización o cesión concedida.
- 16.Arbitraje.** Toda disputa sobre el presente contrato se someterá a arbitraje ante la Secretaría del Trabajo en materia de Conciliación y Arbitraje ubicada en _____. La inconformidad ante el fallo del arbitraje se presentará ante cualquier tribunal con jurisdicción en la misma localidad. Las disputas por cantidades menores a \$_____ no se someterán a esta cláusula sobre arbitraje.
- 17.Otros.** El presente CONTRATO se constituye como obligatorio para ambas partes en lo sucesivo, así como para sus herederos, sucesores y representantes legales. Este CONTRATO contiene el acuerdo completo entre las partes. Sus cláusulas son susceptibles de modificación sólo mediante un escrito firmado por ambas partes, a menos que EL CLIENTE autorice gastos o modificaciones de manera verbal. El incumplimiento de alguna de las cláusulas de este CONTRATO no se considerará como el incumplimiento de otras cláusulas, similares o no, aquí incluidas. Este CONTRATO se registrará por las leyes del Estado mexicano.

Las partes firman el CONTRATO en la fecha señalada líneas arriba, en presencia de TESTIGOS.

EL DISEÑADOR _____
Nombre de la compañía

EL CLIENTE _____
Nombre de la compañía

Por _____
Firma Autorizada

Por _____
Firma Autorizada

Actualmente en México no existe una asociación de diseñadores gráficos que esté al pendiente de las regulaciones sobre la situación laboral, por lo tanto, a continuación se presenta *El Código de la Práctica Justa para la Industria de la Comunicación Gráfica*, con el objetivo de dar a conocer aspectos legales, laborales y éticos que pueden ser aplicados por cualquier profesional en la práctica del diseño.

Este Código fue creado en 1948 por el Gremio de Artistas Gráficos (GAG) y la Sociedad de Ilustradores de Nueva York (New York Society of Illustrators) y su objetivo es crear un parámetro justo que regule la creación, la compra, la venta y el uso de las artes gráficas.

“Desde su elaboración, miles de profesionales de la industria lo han empleado con éxito para formar relaciones equitativas en la compra y venta de diseño.” Formatos legales y de negocios para diseñadores gráficos. pág.15

“El Código proporciona a la industria de la comunicación gráfica un estándar reconocido de ética y conducta profesional. Presenta directrices, que pueden modificarse mediante un acuerdo por escrito entre los interesados para convenir sobre la manera de conducirse dentro del sector.

Artículo 1. Las negociaciones entre un artista o su representante legal y un cliente se realizarán sólo a través de un comprador autorizado.

Artículo 2. Los órdenes de trabajo o los acuerdos entre un artista o su representante legal y un comprador, deben ser por escrito e incluirán los derechos específicos que se transfieren, el pago específico acordado por ambas partes, la fecha de entrega y una breve descripción del trabajo.

Artículo 3. Toda modificación o alteración no imputable al artista o su representante legal deberá facturarse al comprador como un cargo adicional y por separado.

Artículo 4. No se le cobrará al comprador por revisiones o repeticiones debidas a errores por parte del artista o su representante legal.

Artículo 5. Si el trabajo encargado por el comprador se pospone o cancela, debe negociarse un cargo o cuota (“killfree”), pues se debe considerar el esfuerzo y el tiempo invertidos y los gastos realizados. De manera adicional, se tomará en cuenta cualquier otra oportunidad de trabajo que el artista haya perdido.

Artículo 6. El trabajo terminado deberá pagarse en su totalidad y conforme al tiempo estipulado, y el arte final (el original) se devolverá de inmediato al artista en cuanto concluya el proceso. De no cumplirse con el pago en el tiempo estipulado, el artista no dependerá de la aprobación o el pago de una tercera persona.

Artículo 7. No se podrán hacer alteraciones sin consultar al artista. En caso de necesitar modificaciones o repeticiones, se le debe dar al artista la oportunidad de hacerlas.

Artículo 8. El artista notificará al comprador cualquier retraso previsto a la fecha de entrega. Si el artista no cumple con el contrato

por un retraso injustificable o por no ajustarse a las especificaciones acordadas, se considerará como incumplimiento de contrato por parte del artista. Si el programa acordado se retrasa por culpa del comprador, el artista intentará apearse lo más posible al plan original tanto como se lo permitan otros compromisos.

Artículo 9. Siempre que sea posible, el comprador de la obra de arte proporcionará al artista muestras/reproducciones de la obra de arte para fines de promoción del creador.

Artículo 10. El comprador no solicitará ni recibirá del artista o su representante legal, rebajas, descuentos, regalos o bonificaciones secretas.

Artículo 11. La obra de arte y la propiedad de los derechos de autor se confieren al artista, salvo que se acuerde algo diferente por escrito. La obra no se podrá duplicar, archivar o reproducir por computadora o cualquier otro medio sin la expresa autorización del artista.

Artículo 12. La obra de arte original y cualquier objeto físico que se haya empleado para almacenar un archivo de computadora que contenga una obra de arte original, pertenecen al artista, a menos que se compren específicamente sus derechos. esto es diferente de la adquisición de los derechos de reproducción. * Toda transacción deberá realizarse por escrito.

Artículo 13. En caso de transferir los derechos, sólo se transfieren aquellos que se encuentran especificados. Todos los derechos no especificados le pertenecen al artista. Toda transacción deberá realizarse por escrito.

Artículo 14. La obra de arte o trabajo realizado por encargo no debe considerarse como una mera "contratación", a menos que se acuerde así por escrito antes de empezar el trabajo.

Artículo 15. Cuando el precio de la obra se establece para uso limitado y en caso de que se le dé un uso más extenso, el artista deberá recibir un pago adicional.

Artículo 16. El arte o las fotografías no deben copiarse por ningún motivo (esto incluye las que se le presenten al cliente) sin una previa autorización. Si posteriormente se elige para reproducción un trabajo de investigación, pruebas o fotografías preliminares de una obra encargada, es necesario contar con el permiso del artista y se le debe otorgar un pago adicional o justo.

Artículo 17. Si se adquieren trabajos de investigación, pruebas o fotografías preliminares de un artista con la intención o la posibilidad de encargar a otro artista el trabajo final, esto deberá quedar por escrito al momento de hacer el pedido.

Artículo 18. Los derechos referentes a medios electrónicos difieren de los derechos referentes a los medios convencionales y se deben negociar aparte. Si no se transfieren por completo los derechos o no existe un acuerdo de contratación, el derecho para la reproducción de una obra de arte a través de medios todavía poco usuales queda sujeto a una negociación.

Artículo 19. Toda ilustración o fotografía publicada debe llevar un texto que acredite el nombre del artista, a menos que se acuerde algo diferente por escrito.

Artículo 20. El derecho de un ilustrador a firmar su obra y a que la obra aparezca en todas las reproducciones debe respetarse.

Artículo 21. No debe plagiarse ninguna obra de arte.

Artículo 22. Si a un artista se le solicita expresamente realizar una obra de arte durante horas de trabajo no convencionales, se le deberá pagar una remuneración adicional justa.

Artículo 23. Toda obra de arte o fotografía que se presente como muestra a un comprador deberá llevar el nombre del o de los artistas responsables del trabajo. Un artista no podrá reclamar la autoría de la obra de otro.

Artículo 24. Toda compañía que reciba portafolios o muestras de trabajos de un artista, tendrá la reponsabilidad de devolverlos al artista en las mismas condiciones en las que los recibió.

Artículo 25. Un artista que tenga un acuerdo de exclusividad con un representante legal no aceptará una orden de trabajo de otro representante legal ni le permitirá que muestre su obra. Cualquier acuerdo que no implique exclusividad, deberá establecer con claridad las restricciones fijadas entre las partes.

Artículo 26. El fin de la asociación entre un artista y su representante legal debe acordarse por escrito. El acuerdo debe considerar el tiempo que las partes trabajaron juntas, así como la contribución financiera del representante a la publicidad o promoción en curso. Ningún representante legal podrá mostrar trabajos del artista una vez que la asociación se haya disuelto.

Artículo 27. Las muestras de la obra de un artista facilitadas al representante legal o presentadas a un posible comprador pertenecerán al artista, no deberán ser publicadas sin su consentimiento y se le devolverán puntualmente en buenas condiciones.

Artículo 28. Trabajo con precio sujeto a negociación. Los artistas y diseñadores, al aceptar encargos con cuyo precio se haya especulado (ya sea directamente de un cliente o mediante un concurso), se arriesgan a perder pagos anticipados, gastos y la posible oportunidad de conseguir otros encargos remunerados. Es decisión personal del artista participar en un concurso de arte o de diseño gráfico, proporcionar servicios gratuitos, negociar el precio o aceptar el que imponga el cliente.” Formatos legales y de negocios para diseñadores gráficos. pág.15-17

4.2.3. Condiciones para trabajar

Las condiciones de trabajo son importantes porque establecen los requerimientos económicos que son necesarios para iniciar un trabajo o proyecto de diseño. Estas condiciones deben incluirse por escrito en los contratos y en las cotizaciones que el diseñador ofrezca a sus clientes.

A continuación se presentan las condiciones de trabajo para el desempeño *freelance*:

- 50% de pago en efectivo como anticipo para iniciar el trabajo y 50% de pago como liquidación a contra entrega (si el diseñador lo considera pertinente o seguro puede aceptar un cheque, sin embargo es preferible que el pago sea en efectivo).
- Los precios de las cotizaciones deberá incluir el IVA desglosado.

- Los tiempos de entrega serán estimados a partir de la autorización de la cotización.
- Las cotizaciones ampararán únicamente lo descrito. Cualquier cambio se cotizará por separado.
- * Una vez autorizado el dummy, el diseñador no se hace responsable por las correcciones del trabajo, los costos se harán con cargo al cliente.
- * Las cotizaciones serán válidas únicamente por 15 días.

Cualquier cotización debe entregarse por escrito y de preferencia debe hacerse usando una hoja membretada.

4.2.4. Declaración de impuestos

Para un diseñador, la forma más conveniente de darse de alta en Hacienda para realizar el ejercicio fiscal de declaración de impuestos es a través del formato de servicios profesionales. De esta modo el prestador del servicio, que en este caso es el diseñador, puede ofrecer a sus clientes recibos de honorarios que fiscalmente son equivalentes a las facturas.

También le permite al diseñador deducir lo más posible como es gasolina, comidas, transporte, estacionamientos, medicinas, refacciones para el auto y servicios de mantenimiento, artículos de

papelería, fotocopias, e inclusive artículos como ropa y calzado. Una vez llegado el momento que corresponde a la devolución de impuestos retenidos, el diseñador puede solicitar a Hacienda que se le devuelva el dinero que representa el IVA que ha declarado durante todo un año. El contador debe llenar una solicitud de Devolución del Impuesto Retenido (formato fiscal 32) y junto con una hoja de retenciones y todas las copias de los recibos de honorarios que se han entregado a clientes.

“Lo que busqué fue darme de alta en un rubro que es ajustará más a lo que yo hacía, en este caso me dí de alta por medio de **servicios profesionales**, de esta forma yo tuve que mandar a hacer mis **recibos de honorarios foliados** del uno al cien. Cada que me piden un trabajo, en lugar de dar una factura, doy mi recibo de honorarios y yo me quedo con una copia foliada que tiene el mismo valor fiscal. De esta forma yo puedo deducir lo más posible” D.G. Ricardo Javier Sánchez Durán. UAM Azcapotzalco.

Actualmente con la reforma fiscal, el diseñador debe hacer su declaración de impuestos mensualmente.

4.3. Diseño de la identidad propia

Como lo hace cualquier empresa, el diseñador independiente debe contar con un logotipo que lo represente y lo distinga. Este símbolo de identidad puede ser tan personal, tan sencillo o tan complejo

como el diseñador quiera. Este logotipo, va a funcionar como una marca y legalmente es importante que sea registrada.

“El registro de una marca constituye un derecho de uso exclusivo para su explotación. Se registra para producir efectos frente a terceros, es decir, para poder ejercer acciones en contra de un infractor. Con el registro de la marca se pretende evitar la copia, imitación o aprovechamiento por quien haga un uso no autorizado de la misma y poder ejercer las acciones legales en su contra. Sin embargo, se debe notar que el registro de una marca sólo es válido en el país donde se registra, es decir, la protección es nacional y por tanto no se pueden ejercer acciones en contra de terceros infractores en el extranjero.

Una vez obtenido el registro de una marca, ésta se deberá utilizar tal y como fue registrada y sólo se admitirán modificaciones que no alteren sus características esenciales, ostentando la leyenda “marca registrada”, las siglas “M.R.” o el símbolo de ®.” Tad Crawford. Formatos legales y de negocios para diseñadores gráficos. Divine Egg, 1999. Pág 231

Para registrar una marca se debe acudir al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Este Instituto es la autoridad federal administrativa que se encarga de supervisar, tramitar y proteger los temas relacionados con la propiedad industrial, tales como marcas, patentes, avisos comerciales, nombres comerciales, diseños industriales y dibujos industriales. Se encuentra ubicado en Periférico Sur 306, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900, México, D.F.

Para registrar una marca o logo es necesario llenar una solicitud con los siguientes datos:

- Nombre del titular.
- Nacionalidad.
- Domicilio.
- Nombre del apoderado.
- Domicilio.
- Teléfono.
- Fax.
- Correo electrónico.
- Señalar el signo distintivo que se desea proteger, aclarando si es nominativo, innomidado o mixto.
- Fecha del primer uso en caso de existir (comprobable con algún documento administrativo.)
- Número de la clase a la cual pertenece el producto o servicio que se pretende registrar.
- Descripción de los productos o servicios que se pretenden registrar.
- Señalar las leyendas no reservables (en caso de existir aquellas frases o palabras que pudieran ser descriptivas o evocativas).
- Domicilio del establecimiento (en caso de ser distinto al domicilio del titular).

Legalmente, también es válido para el diseñador emprender su negocio sin una marca o sin registro. El ejercicio fiscal de servicios profesional puede ser con el nombre(s) y apellido(s) del diseñador, tal y como aparece el R.F.C o en sus recibos de honorarios.

La propuesta es que el diseñador gráfico cuente con un logotipo que defina el tipo de servicio que ofrece y proyecte hacia sus clientes una imagen personal de profesionalismo, calidad y creatividad.

4.3.1. Diseñar el logotipo y las tarjetas de presentación

El diseñador tiene los conocimientos suficientes para poder crear su propio logotipo y tarjetas de presentación. Para hacerlo debe dedicarle tiempo; puede trabajar sobre una idea muy sencilla o una muy compleja, todo dependerá de la imagen que quiera proyectar.



Logotipo diseñado por Enrique Lechuga para Blume.

4.3.2. Diseñar la papelería: hojas membretadas, folders, sobres y carátulas para CD

Como lo hace cualquier otra empresa, el diseñador deberá crear su propia papelería institucional con el propósito de proyectar una imagen integral en la que presente su logotipo.

El diseño de esta papelería puede ser tan original como el diseñador quiera. La elección del papel y los métodos de impresión pueden ser tan especiales como lo permita el presupuesto.

Un juego de hojas membretadas, sobres, folders y carátulas para CD (en donde se entrega al cliente el archivo electrónico del diseño), son principalmente los elementos de papelería necesarios para el diseñador.



Diseño de hoja membretada y tarjetas de presentación realizadas por Mónica Guerrero y Enrique Lechuga. Estas fueron diseñadas después de haber obtenido el logotipo que diseñó Enrique Lechuga.

4.4. Relaciones públicas

El diseñador independiente siempre debe estar consciente de que su trabajo antes de ser una actividad divertida, es un negocio. Para la mayor parte de los diseñadores independientes el éxito de su negocio se basa en saber vender y ofrecer su trabajo a cada posible cliente.

4.4.1. Cómo darse a conocer

El diseñador nunca debe subestimar a cualquier prospecto como cliente, de hecho, si en un principio no se cuenta con ninguno, cualquiera que pueda ser, es bueno.

“Si no cuentas con un cliente tienes que buscarlo pues no te puedes dar el lujo de no tener. Comúnmente la situación en la que se encuentra un *freelance*, al principio no le permite tener secretaria, asistente o mensajero que puedan apoyar en el departamento de relaciones públicas, de hecho, esto no existe, no existe un departamento de relaciones públicas para un *freelance*, porque sencillamente no es rentable, entonces la primera etapa del trabajo para un independiente es darse a conocer y hechar mano de sus propios recursos para promocionarse.” D.G. Ricardo Javier Sánchez Durán. Egresado de la UAM Azcapotzalco, 1984-1989.

El objetivo de la autopromoción es conseguir clientes. La forma para hacerlo puede ser verbal o escrita. La primera es conseguir todos los contactos posibles y obtener entrevistas, en las cuales el diseñador deberá mostrar su capacidad de convencimiento para cautivar al cliente y conseguir el trabajo. Esta forma puede resultar difícil para el diseñador de pocas palabras, sin embargo, es un riesgo que se debe correr por los beneficios que se pueden obtener de este atrevimiento.

La segunda forma de autopromoción es diseñar unos volantes (*flyers*) llamativos para que sean distribuidos en todos los lugares posibles, ya sea de mano en mano, depositados en locales comerciales o enviados por correo y dirigidos exclusivamente a la persona que pueda resolver la contratación del trabajo de diseño.

Si se cuenta con presupuesto, también el *freelance* se puede anunciar en un periódico, gaceta o sección amarilla.

El diseño del volante (*flyer*) o del anuncio promocional, debe ser original y buscar un impacto visual que lo haga atractivo para que las personas se interesen en leerlo y la impresión debe ser hecha con calidad, porque éste hablará por sí sólo de la capacidad creativa y de la calidad con la que trabaja el diseñador. Además este *flyer* debe enlistar el tipo de servicio que el diseñador ofrece, por ejemplo: diseño de etiquetas, de identidad corporativa, de cartel, de retoque fotográfico, etc.

4.4.2. Cómo tratar con un posible cliente

La finalidad de conseguir clientes es ganar dinero y trabajo. Para conseguir clientes, el *freelance* debe tener una actitud seria y emprendedora que le permita comprender que tiene algo bueno que ofrecer a los demás y convencerse de que el servicio de diseño gráfico es un factor importante para el éxito de cualquier negocio o empresa.

En un principio, la cantidad de clientes puede ser pequeña o con trabajos muy sencillos y aparentemente insignificantes, pero todo esto dependerá del empeño y de la dedicación que cada diseñador ponga para conseguir clientes, no hay que olvidar que se pretende hacer un negocio y que "hay que tirar la piedra por todos lados".

La estrategia para conseguir clientes puede ser de cualquier forma, todo está permitido. Primero el *freelance* debe escoger a personas, negocios o empresas de cualquier tipo, a las cuales les suponga un problema de diseño. Para hacerlo, puede apoyarse en las recomendaciones de amigos o familiares, también lo puede hacer contemplando a los negocios que se encuentren cerca de su casa o estudio, y ¿por qué no? seleccionándolos de la sección amarilla.

Después, el diseñador debe averiguar la mayor información sobre sus posibles clientes y el tipo de servicio que prestan, además visualizar los beneficios que como diseñador podría brindarles tales

como: el rediseño de su logotipo, el diseño de sus volante de promoción, el diseño de carteles o mamparas para su negocio, los menús para su restaurante, los mandiles o calendarios para su carnicería, la señalización para su empresa, el diseño de gafetes para sus empleados, etc.

Una vez hecho lo anterior, es recomendable hacer una llamada telefónica e intentar contactar una cita. En esta parte el *freelance* debe ser amable y directo en decir quién es y qué es lo que ofrece. Otra opción es hacer una visita personal con su posible cliente, presentarse tranquilamente, decir quien es, que hace y ofrecer sus servicios enfatizando los beneficios que podrían obtener.

En las entrevistas, el diseñador debe mostrar su carpeta de trabajos la cual debe estar ordenada y armada con sus mejores diseños porque la calidad que presente será una forma de distinguirse de la competencia; también debe llevar su curriculum impreso y algunas de sus trajetas de presentación.

Cuando el *freelance* esté presentando su carpeta, es importante que hable sobre sus trabajos, su forma de trabajar y de las buenas relaciones que ha mantenido con sus clientes anteriores. Debe hablar claramente de su trabajo, permitir que el cliente de su punto de vista y se interese en sus trabajos. Es importante tratar de mantener una comunicación y no un monólogo. En esta etapa el diseñador debe esmerarse en su presentación porque nunca tendrá una segunda oportunidad para dar una buena impresión.

Una vez que el cliente se ha interesado en el servicio de diseño, el *freelance* debe mostrarse comprometido en dar solución a su problema, pero también debe ser honesto y realista sobre las promesas de trabajo que está ofreciendo, de no ser así, el resultado final puede ser catastrófico, al grado de perder al cliente o que se niegue a pagar. Cuando se llegue el momento de hablar de dinero, el diseñador debe evitar dar un presupuesto sin pensarlo antes y para persuadir esta pregunta, podrá hacerle ver al cliente que el trabajo de diseño no será un gasto inútil, sino una importante inversión para su negocio.

4.4.3. Elaboración de una cartera de clientes

Esta cartera es un registro de nombres, teléfonos, direcciones y correos electrónicos de personas, negocios, instituciones y empresas que pueden considerarse como clientes potenciales. Esta información es recopilada por el *freelance* y debe mantenerla actualizada. También, en esta cartera se deberán incluir los datos de clientes para los que el *freelance* haya trabajado anteriormente, porque mantener el contacto significa la posibilidad de volver a trabajar.

Mantener buenas relaciones con los anteriores, los actuales y los futuros clientes es importante porque de esta relación dependerá conseguir o mantener el trabajo.

Es recomendable que el diseñador se comunique frecuentemente con sus clientes ya sea por e-mail o por teléfono para saludarlos, preguntarles si se les ofrece algo o concertar citas para entrevistas.

4.5. Servicios externos

Estos son servicios de especialización a los que tendrá que recurrir el *freelance* para complementar su trabajo.

Por ejemplo, para maquilar una gran cantidad de impresiones en offset digital o convencional, el diseñador tendrá que recurrir a un servicio externo de impresión, sencillamente porque no cuenta con el equipo y la maquinaria necesaria para hacerlo.

También, cuando un trabajo de diseño requiera una ilustración, fotografía o estudio de mercado y el diseñador no tenga tiempo suficiente para hacerlo, será conveniente recurrir a un servicio profesional externo.

4.5.1. Impresor

El servicio de impresión es una parte complementaria en cualquier trabajo de diseño. Este servicio será necesario cuando el diseño esté completamente terminado y aprobado por el cliente.

Normalmente contactamos al impresor a través de recomendaciones de nuestros mismos colegas. Sin embargo, es importante contactar a dos o tres impresores que puedan respaldar su calidad, su experiencia y su capacidad mediante pruebas físicas de sus trabajos.

El diseñador debe dar al impresor una explicación muy detallada de cómo quiere que se realice la impresión. Y el impresor, a su vez, debe explicar al diseñador lo que se puede hacer por la impresión. En caso de ser una impresión con suajes especiales o papeles especiales, el impresor tendrá la obligación de determinar los alcances y las limitantes del trabajo.

“Se entabla entre ellos un diálogo continuo. El diseñador debe tener una idea clara de lo que desea, debe dar instrucciones claras que resulten indicaciones y directrices para que el impresor pueda entender con facilidad y pueda realizar un buen trabajo de impresión. De igual forma el impresor que hayamos escogido debe estar preparado para comprender e interpretar las necesidades del diseñador”. D.G. Alejandra Cortéz Bandalá. Egresada de la UAM Azcapotzalco, 1998. aleja_desing@hotmail.com

El diseñador debe contemplar un presupuesto generoso para el trabajo de impresión, nunca debe escatimar en costos de impresión porque puede resultar peligroso. “Al pretender ahorrar un poco de dinero, podemos arriesgarnos a perder el tiraje, porque desgraciadamente y no siempre es el caso, el diseñador que quiere quedarse con un poco más de dinero, le resta dinero a los costos de

impresión y entonces termina con un impresor que hace el trabajo con muy mala calidad o lo entrega mucho después de la fecha establecida, entonces hay que ser muy cuidadosos en esto porque podemos quedar endeudados o perder a un buen cliente.” D.G. Alejandra Cortéz Bandalá. Egresada de la UAM Azcapotzalco, 1998. aleja_desing@hotmail.com

Además, no se debe olvidar el formato y el tipo de papel que se utilizará para el diseño. Este debe ser escogido de acuerdo a las necesidades y al estilo del diseño. Para su selección deben considerarse los rebases de impresión, el tipo de dobléz en el caso de folletos, dípticos o trípticos, el cosido, el engrapado o el pegado y el número de tiraje.

Es recomendable entregar al impresor un *dummy* a color y de tamaño real del trabajo que se pretende imprimir. Esto ayudará al impresor para visualizar cómo debe quedar el trabajo impreso.

4.5.2. Publicista (estudio de mercado)

Este servicio externo será requerido cuando el trabajo de diseño necesite apoyarse en un estudio de mercado.

En ocasiones, el cliente contará ya con un estudio de mercado previo para iniciar un trabajo de diseño, pero en otras ocasiones, el cliente le pedirá al diseñador que se encargue de esta investigación.

Esta labor es una actividad especializada que requiere de mucho tiempo, por esta razón es importante que el diseñador acuda al servicio profesional de un publicista que se encargue de realizar el estudio de mercado.

Obviamente los costos que genere esta investigación deberán ser pagados por el cliente en forma independiente o deben ser incluidos en el costo total del trabajo de diseño. “La metodología del trabajo se puede decir que se basa en una investigación previa la cual nos permite ubicar el producto en el mercado, fijar los objetivos y con base en éstos, elaborar nuestras estrategias, para focalizar y encauzar nuestro caudal creativo” *Revista mexicana de diseño gráfico internacional Matiz #18, 1999. Pág.5*

4.5.3. Fotógrafo

Cuando existan proyectos de diseño en los que se requiera la producción de una fotografía en especial, primero, se debe consultar con el cliente para saber si está dispuesto a pagar por esto, y en caso de aceptar el gasto, lo segundo será contactar el servicio de un fotógrafo profesional.

Aunque se supone que cualquier diseñador tiene conocimientos de fotografía y puede tomar las fotos, debe evitar la tentación de ser él mismo el que se encargue de la producción de las fotos, porque

si el tiempo de un proyecto es limitado, el diseñador debe concentrar su tiempo en el diseño y pagar por el servicio de fotografía.

Esta actitud hace más profesional el trabajo del diseñador, porque toda su atención y todo su tiempo están concentrados en el aspecto creativo del diseño y además se deslinda de una gran responsabilidad como es la toma de una buena fotografía. Por supuesto que el diseñador debe estar siempre pendiente del trabajo del fotógrafo y debe ser muy claro al expresarle la imagen que necesita y exigente con la calidad de las fotos y el tiempo de entrega.

Al momento de buscar un fotógrafo se debe tomar en cuenta únicamente la calidad de sus trabajos, evitando el prejuicio de la “experiencia”. En ocasiones, aunque el fotógrafo sea un principiante puede ofrecer sin ningún problema la calidad de trabajo que se necesita. Para esto, es importante que el diseñador pueda ver su carpeta de trabajos fotográficos.

El diseñador y el fotógrafo deben llegar a un acuerdo en cuanto a la propuesta de imagen. Normalmente, el fotógrafo trabaja a partir de un boceto que propone el diseñador o puede ser que el mismo fotógrafo tenga una propuesta creativa que enriquezca el trabajo del diseñador. Después, el fotógrafo se encarga de hacer pruebas, para entregar una imagen final.

El servicio fotográfico es un buen recurso para resolver un trabajo; sin embargo, el diseñador debe ofrecer a su cliente opciones de

trabajo que favorezcan su economía; es decir, en lugar de gastar en la producción de una fotografía, puede recurrir a un banco de imágenes y comprar una foto por menos dinero. Este detalle siempre será bien visto por el cliente y en ocasiones la gratificación será seguir dándole trabajo al diseñador.

4.5.4. Ilustrador

Este servicio al igual que el de un fotógrafo, será requerido cuando el diseñador lo considere necesario. El uso de ilustraciones en cualquier proyecto de diseño será una sugerencia del diseñador, pero estará sujeto al gusto y al presupuesto del cliente.

“La mayoría de los ilustradores profesionales cobran caro por su servicio, y personalmente cuando se trata de una ilustración sencilla yo misma la hago, siempre y cuando esté bien segura de que no me llevará mucho tiempo; sin embargo, cuando se requiere de una ilustración compleja o que se haga con una técnica especial que yo no domine bien, realmente no me arriesgo y consulto con los ilustradores que conozco y les pido presupuesto, así funciona.” D.G. Verónica Castellanos. Egresada de la Escuela de Diseño del INBA.

Es muy importante que el diseñador y el cliente reflexionen y lleguen a un acuerdo sobre si utilizar o no ilustraciones, porque de ser necesarias, éstas deben encargarse al ilustrador con un buen tiempo de anticipación.

4.5.5. Banco de imágenes (material en stock)

Este es un recurso muy utilizado por los diseñadores profesionales que se encuentran limitados a un presupuesto.

Este banco de imágenes es muy accesible, porque no se tienen que pagar derechos de autor por usar las fotos. Cuando el diseñador paga por este servicio, no está rentando las fotos, está comprándolas; esto le permite tener total libertad en el uso de las imágenes.

Estas fotos pueden conseguirse en cualquier agencia internacional de material en *stock* que se encuentran en el D.F., tales como: *Digital Vision*, *Image Bank* y *Biblioteca Internacional de Fotografía*. Estas agencias cuentan con más de 25,000 imágenes libres de pago por derechos, siempre disponibles y de entrega inmediata.

La gran ventaja de este recurso es que se eliminan los costos de producción, de digitalización y de corrección de color en las fotografías; además, no se paga renta y no se tienen restricciones de uso ni de tiempo.

Para adquirirlas, el diseñador debe consultar los catálogos de imágenes y escoger la foto que necesita. Las imágenes se venden en un CD-ROM que incluye la fotografía seleccionada y 99 fotografías más en cada disco. Estas imágenes están en una resolución de 300 Dpi. Se pueden encontrar fotos a color o en b/n de gente, viajes,

naturaleza, paisajes, animales, agricultura, comida, arquitectura, transporte, comunicación, monedas, billetes, corporativo, conceptos de humor, conceptos de amor y romance, conceptos de días festivos (*holly days*), cultura, diversión, parejas, familias, salud, belleza, deportes, mapas, ciencia, tecnología, medicina, industria y medio ambiente, entre otros.

5. Desarrollo y metodología del trabajo *freelance*

"El proceso del diseño tiene muchas etapas que influyen más en el resultado final que en el propio diseño en sí".

Michael Hardt,
Director General de HardtDesing Consultants
Matiz gráfico del diseño internacional, #10
p. 7

El desarrollo del trabajo independiente comienza desde que el diseñador tiene un cliente seguro, el cual puede acudir a nosotros o nosotros a él, lo importante es que el cliente necesita resolver un problema y nosotros podemos hacerlo. Puede tratarse del diseño de su logotipo, el diseño de sus trajetas de presentación, el diseño de sus volantes para promocionar su negocio, etc. Junto a esto, viene la pregunta del cliente: ¿cuánto me vas a cobrar?

El diseñador debe estar preparado para dar una respuesta que no debe darse apresuradamente. Es muy válido que el diseñador, aunque sean una o dos horas, se tome tiempo para hacer sus cuentas y saque una buena cotización que le sea favorable.

Si el cliente acepta la cotización (la cual debe ser acompañada de una explicación detallada por parte del diseñador), entonces éste

debe hablarle al cliente sobre las condiciones de trabajo y pedirle que firme un contrato. Una vez terminado este "*rito sagrado de compra-venta*", será el momento de iniciar el desarrollo creativo.

Para la mayoría de los diseñadores independientes el éxito de su trabajo radica en la forma de organizar el desarrollo de su trabajo. Esto le permite tener control absoluto sobre sus actividades y sus tiempos de entregas. Puede planear cuánto tiempo le llevará hacer un trabajo y se puede comprometer a entregarlo en una fecha definida.

A fin de cuentas, lo más importante de tener un buen desarrollo de trabajo, es que el diseñador pueda cobrar por su trabajo sin ningún contratiempo.

5.1. Cotización

Cuando el diseñador ya cuenta con un cliente seguro, lo siguiente es ofrecerle una cotización. Es este el momento de mayor importancia y al que no debemos tenerle miedo.

Para cotizar un proyecto hay que tomar en cuenta tres puntos, uno: los alcances, la proyección y la cantidad de trabajo, dos: los gastos que requerirá, y tres: los gastos de operación.

Los alcances se refieren a la importancia y la difusión que tendrá el proyecto: cuanto mayores sean los alcances, más altos serán los costos a considerar. En cuanto a las características del trabajo, éstas se refiere a la cantidad de tiempo que se invertirá para hacer el diseño, y los materiales o los servicios externos que se necesitarán: ilustraciones, fotografías, impresiones digitales y pruebas de color para el armado de *dummy*. En el caso de que se necesiten, deberán incluirse en la cotización los originales mecánicos y la impresión en *offset* o en serigrafía. Los gastos de operación directos son los que le permiten al diseñador trabajar y son los servicios que se usan diariamente como: agua, luz, renta (si es el caso), teléfono, internet, transportes y comidas.

El diseñador tendrá que definir cuánto tiempo y cuánto dinero le costará cada parte y, con base en tablas de gastos que cada diseñador a su criterio pueda crear, entonces se podrá obtener el costo

final de cada proyecto. Pero bueno, en cualquier caso se debe considerar que “siempre tendremos piedras chiquitas y grandotas para cualquier tipo de sapo que se atravesase en nuestro camino”. *Matiz #2*, revista mexicana de diseño gráfico internacional, 1998. Pág. 29

Como ejemplo de esto, en la siguiente página se presenta una hoja membretada en la cual se ofrece una cotización formal.

5.2. Firma de Contrato

Cuando el cliente acepta la cotización que se le ha presentado, entonces, tendrá la obligación de firmar un contrato en donde se comprometa a pagar por el trabajo de diseño. En este contrato el diseñador también se compromete a trabajar y a entregar el trabajo en un determinado tiempo y bajo condiciones que beneficien a ambos.

Este documento es de suma importancia para diseñador y cliente. Trabajar sin este, puede causar irregularidades, desacuerdos y malentendidos, tanto de una parte como de otra. Además en esta parte el cliente debe dar un pago del 50% como anticipo del trabajo.

Existirán casos en los que el cliente no quiera firmar un contrato, por el compromiso que representa, entonces, será decisión del diseñador trabajar o no, arriesgándose a que no le paguen.

Lic. Manuel Cruz
MOCHILAZO
Tel: 044 4 37 92 18

junio 6, 2001

Atendiendo su solicitud nos permitimos poner a su consideración nuestra cotización para la producción de su Papelería Institucional:

- 200 tarjetas de presentación impresas en serigrafía a 2 tintas sobre opalina holandesa.
pre- prensa \$ 100.00
impresión \$ 340.00
- 250 tarjetas de presentación impresas en offset digital a color sobre couché de 210 grs.
pre- prensa \$ 150.00
impresión \$ 550.00
- 500 tarjetas de presentación impresas en offset digital a color sobre couché de 210 grs.
pre- prensa \$ 150.00
impresión \$ 1.100.00
- 100 hojas membreadas impresas en serigrafía a 2 tintas sobre opalina.
pre- prensa \$ 200.00
impresión \$ 400.00
- 100 hojas membreadas impresas en serigrafía a 2 tintas sobre bond.
pre- prensa \$ 200.00
impresión \$ 350.00
- 100 sobres bolsa para hojas tamaño carta impresas en offset a 2 tintas sobre bond.
pre- prensa \$ 100.00
impresión \$ 370.00
- 500 hojas membreadas tamaño carta impresas en offset a 2 tintas sobre bond.
pre- prensa \$ 270.00
impresión \$ 480.00
- 1,000 hojas membreadas tamaño carta impresas en offset a 2 tintas sobre bond.
pre- prensa \$ 270.00
impresión \$ 700.00
- 2,000 volantes tamaño 1/2 carta impresos en offset por ambos lados sobre bond.
pre- prensa \$ 300.00
impresión \$ 1.100.00

TIEMPOS DE ENTREGA: 2 Días hábiles para pre-prensa.
8 Días hábiles para impresión.

CONDICIONES:

- Estos precios no incluyen I.V.A.
- Se requiere el 50% de anticipo y el 50% contra entrega.
- El tiempo de entrega se estima a partir de la autorización del presupuesto.
- Cualquier cambio se cotizará por separado.
- Autorizado el *dummy* las correcciones corren por cuenta del cliente.
- Precios sujetos a cambios imprevisibles.

Sin más por el momento quedo a sus órdenes esperando haber dejado claros todos los puntos de este presupuesto y destacando la importancia que tiene este proyecto para nosotros.

Monica Guerrero
Director Creativo
BLUME comunicación gráfica

Aguascalientes 12 Depto 204 B Roma Sur Mex D.F
TEL: 5564 1282 E-mail: correoblumeusa.net

5.3. Instrucciones del cliente (*Brief*)

Cuando se ha llegado a un acuerdo entre el diseñador y el cliente y se ha firmado un contrato, es hora de emprender el trabajo creativo. Previo a cualquier proyecto de diseño, es importante que el cliente dé indicaciones claras y precisas al diseñador sobre lo que quiere y necesita. El diseñador debe saber escuchar muy bien estas necesidades y propuestas, brindándole al cliente toda la atención posible para realizar el trabajo.

Después, el diseñador debe crear un formato escrito (*brief*) que le permite al cliente determinar el perfil y las características del diseño. En este formato se redactan las instrucciones y los requerimientos del trabajo, incluyendo lo que puede ser o no cambiado. Además se especifica el tipo de consumidor hacia el cual va dirigido el trabajo (*target*). También, incluye el texto o *copy* que se va a incluir en el diseño.

Esta estrategia denotará profesionalismo para trabajar, además, le servirán al diseñador como guía para iniciar el desarrollo creativo y para tener un punto de referencia sobre lo que va a realizar para satisfacción del cliente. Existirán casos en los que el cliente no tenga bien claro los requerimientos sobre el trabajo que necesita, entonces será obligación del diseñador platicar con el cliente para aclarar y definir lo que quiere. Aún así, una vez que el diseñador y el cliente lleguen a un acuerdo respecto a las ideas y a los conceptos

creativos, debe llenarse el *brief* con las instrucciones del cliente y su firma.

5.4. Planeación de tiempos

Definitivamente, el tiempo es dinero. El tiempo es un factor indispensable que de ninguna manera debe tomarse a la ligera. Una vez que se firma un contrato, el diseñador está comprometido a realizar su trabajo dentro del tiempo pactado, de lo contrario se incurrirá en incumplimiento de contrato. Y en el caso de retardarse algunos días en la entrega del trabajo, puede perder todos los derechos y beneficios que ampara el contrato.

Para neutralizar tal efecto, es importante que el diseñador anexe al contrato una cláusula en la que especifique bajo qué circunstancias habrá tolerancia en caso de no cumplir con la entrega del trabajo en la fecha establecida.

Lo más importante para evitar estos posibles contratiempos, es hacer una correcta planeación de tiempos. El diseñador debe basarse en un calendario para programar sus actividades y sus avances de trabajo para determinar un día de entrega. Dentro de este calendario deben contemplarse algunos días de reserva para evitar las carreras y las prisas. Esto podrá evitar que el diseñador quede mal con el cliente y podrá entregarse su trabajo en la fecha acordada.

5.5. Bocetaje

El proceso de bocetaje es la actividad más importante para solucionar y justificar cualquier trabajo de diseño. Esta etapa es una exploración visual en busca de un objetivo.

Proyectar nuestras ideas sobre un tema o un objetivo determinado, no siempre resulta fácil. Para esto es necesario comenzar a desarrollar cualquier cantidad de ideas sencillas que se relacionen a la idea que se pretende alcanzar. Para esto el diseñador puede apoyarse en una lluvia de ideas o *brain storm*. Esta dinámica puede hacerse con lápiz y papel o directamente en la computadora.

Para trabajar en el proceso de bocetaje deben considerarse dos características que forman cualquier mensaje gráfico: el fondo y la forma. El fondo se refiere generalmente al concepto central del mensaje y este se expresa en el texto. La forma está representada por los elementos gráficos: el estilo de la letra, las imágenes y los colores.

Una vez que se tienen dos o tres ideas claras, se debe continuar dando más forma y estilo a los bocetos. Entonces estaremos trabajando sobre un boceto burdo o *rough sketch*, en el que la forma del diseño ya se encuentra más definida, aunque algunos detalles como el tipo de letra o el color aún no lo estén.

Después, es importante realizar pruebas de color. Estas son impresiones a color que pueden ser impresas en inyección a tinta y sirven para que el cliente las pueda ver y pueda hacer una selección de las propuestas del diseño; también sirven para hacer las primeras correcciones ya sean de color, tipografía o corrección de estilo. Esto es lo que se conoce como boceto preliminar o *layout*, que es la idea más cercana de la apariencia real del trabajo.

Una vez que el diseñador ha seleccionado los colores, las imágenes, el tipo, el tamaño de letra, y además, haya desarrollado una idea creativa respetando los lineamientos pedidos por el cliente, entonces, es el momento de mostrar nuevamente estas propuestas gráficas. En este momento el diseñador está a buen tiempo de hacer las correcciones necesarias que el cliente le pida. Para evitar indecisiones y posibles confusiones del cliente, es muy recomendable mostrarse máximo tres propuestas impresas a color.

Cuando el cliente haya seleccionado sólo una de las propuestas ya corregidas y no haya solicitado más cambios en el trabajo, entonces estaremos hablando de un boceto final o *dummy*. Este boceto es la idea clara y precisa de la apariencia real del diseño en color, forma, tamaño y contenido.

Lo más propio es que el diseñador muestre al cliente una impresión a color que ahora sea digital para que simule mejor la apariencia real y para que ambos puedan visualizar el trabajo antes de mandarse

a imprimir en alto volumen. Aún en este momento se está a tiempo de hacer correcciones.

Cuando se trate del diseño de un empaque, el *dummy* debe ser simulado en forma, tamaño y color a lo que será el trabajo maquilado industrialmente. En el caso del diseño de un *stand*, el *dummy* puede entregarse en forma de maqueta a escala.

En ocasiones, el proceso de bocetaje no se realiza de esta forma, porque la idea creativa que se busca o que necesita el cliente puede llegar a darse casi de forma inmediata. Pues no hay que olvidar que la finalidad del proceso creativo es diseñar una imagen que comunique un mensaje de manera efectiva.

5.6. Aprobación del cliente

El *dummy*, además de servir para visualizar la apariencia real del trabajo de diseño, también sirve como garantía.

Una vez que el cliente acepta el *dummy*, se da por terminado el proceso creativo; entonces, el cliente deberá firmar el formato de *aprobación del cliente*. Este formato puede ser una de las cláusulas dentro del contrato o puede ser un formato anexo a este que puede ser diseñado por el *freelance*.

Esto le garantiza al diseñador que los cambios que el cliente solicite después de haber aprobado el *dummy*, deberán ser pagados por el cliente con un costo extra.

5.7. Entrega de *dummy* y archivo electrónico

Como se ha mencionado anteriormente, la función del *dummy* es simular la apariencia real de cualquier trabajo de diseño para comprobar que el trabajo está en color, forma y contenido como lo solicitó el cliente.

Este *dummy* debe ser entregado al cliente junto con un CD que incluya el archivo electrónico listo para ser impreso. Este archivo debe contener la formación exacta, las fuentes y las fotografías utilizadas en el diseño.

Es importante que el diseñador se quede con una copia del archivo electrónico por seguridad o para futuros cambios o correcciones.

En esta parte el diseñador termina con la parte creativa de su trabajo. El cliente decidirá si quiere que el diseñador se encargue del trabajo de impresión. De ser así, el diseñador deberá solicitar el servicio de impresión, cotizar los costos y supervisar el trabajo del impresor.

5.8. Liquidación de honorarios

Finalmente, cuando al diseñador recibe la liquidación del pago por su trabajo significa que ha logrado pasar las diversas etapas que conforman el trabajo del diseñador, pero también significa que el diseñador ha tomado experiencia para seguir adelante con esta actividad y debe sentirse satisfecho. Sin embargo, el trabajo aún no termina, pues deberá continuar realizando una serie de tareas que van desde organizar el dinero que ha obtenido por su trabajo, hasta realizar el oportuno ejercicio fiscal.

El diseñador debe ser cauteloso al aceptar un cheque como liquidación por su trabajo, puesto que en ocasiones puede ser que el cheque que recibió no tenga fondos y que el diseñador no lo pueda cobrar. El aceptar o no un cheque dependerá de la confianza que el diseñador brinde a su cliente, sin embargo es preferible que aún cuando sea la liquidación del costo total por trabajo de diseño, éste se haga en efectivo.

Conclusiones

Tras haber presentado esta guía de trabajo, el diseñador gráfico *freelance*, puede considerar de esta tesis los aspectos que él juzgue necesarios para la práctica de esta modalidad laboral. Asimismo, los elementos que aporta esta investigación no son los únicos, puesto que cada diseñador puede encontrarse en circunstancias particulares que determinen su forma de trabajo, por lo tanto, será responsabilidad de cada diseñador mantenerse al pendiente de los imprevistos que puedan ocurrir en el transcurso de la práctica.

Otro punto muy importante es que el diseñador nunca pierda el interés por estar actualizado sobre lo que al diseño respecta; desde las tendencias de expresión gráfica y sus manifestaciones artísticas, tanto en las formas, los colores y los estilos, hasta la actualización del equipo con el que se esté trabajando.

También, cada diseñador deberá cuidar sus relaciones con los clientes para que dentro de lo que se pueda siempre cuente con clientes que puedan necesitar de sus servicios y que esta relación se transforme en una fuente de trabajo.

Además, otra de las cosas que nunca debe olvidar el diseñador es darle importancia a su ética y a su personalidad y no restarle importancia a estos aspectos; pues de la misma forma en que un médico o un abogado proyectan claramente su personalidad a través

de su profesión, de igual forma el diseñador debe trabajar en este aspecto, tratando de dar una buena impresión que englobe, seriedad, responsabilidad y al mismo tiempo creatividad.

Pero quizá el aspecto más importante y que siempre debe acompañar al diseñador, sea que no pierda el amor y la confianza en su trabajo y de lo que pueda alcanzar con esto, pues si bien es cierto que el trabajo es pesado, el gusto y el entusiasmo que se le tenga a éste, determinará en gran forma la satisfacción y porque no decirlo una parte de lo que es la felicidad.

Finalmente, con el apoyo teórico de esta guía y con la calidad que cada diseñador aporte para la creación de sus trabajos, se determinará la prosperidad y los alcances de cada diseñador. Además, no hay que olvidar que detrás de cada trabajo bien hecho hay un proyecto nuevo que a lo largo del tiempo y de la constancia, se verá compensado con dinero, reputación y proyectos importantes que el diseñador nunca imaginó tener.

BIBLIOGRAFÍA

Capítulo 1. Antecedentes.

- Laing, John.
Haga ud. mismo su Diseño Gráfico.
Hermann Blume Ediciones.
Madrid, 1992.
156 p.p.
- Herbert Bayer, Ise Gropius and Walter Gropius
Bauhaus 1919 - 1928.
The Museum of Modern Art.
New York, 1990.
224 p.p.
- Isern, Albert.
Guía Creativity, 1998: el Diseño y la Comunicación en la gestión empresarial.
Barcelona, 1998.
385 p.p.
- Isern, Albert.
Guía Creativity, 2000: el Diseño y la Comunicación en la gestión empresarial.
Barcelona, 2000.
454 p.p.
- Jennings, Simon.
Guía del Diseño Gráfico para profesionales.
Trillas.
México, 1995.
183 p.p.

- Hofmann, Armin.
Manual de Diseño Gráfico.
Gustavo Gili.
México, 1996.
174 p.p.

Capítulo 2. Delimitando el campo de trabajo para el *Freelance*. Capítulo 3. Medios Impresos: campo de trabajo accesible para el desempeño *Freelance*.

- Bridgewater, Peter.
Introducción al Diseño Gráfico.
Trillas.
México, 1992.
160 p.p.
- Meggs, Philip.
Historia del Diseño Gráfico.
McGraw-Hill.
México, 2000.
515 p.p.
- Díaz, Paloma.
De la multimedia a la hipermedia
- Morgan. Conway, Loyd.
Diseño de packing.
Somohano.
México, 1997.
158 p.p.
- Foges, Chris.
Diseño de revistas.
McGraw-Hill.
México, 2000.
159 p.p.

- Cliff, Stafford.
Diseño de escaparates y puntos de venta.
Gustavo Gili.
México, 1993.
224 p.p.
- Morgan, Conway, Lloyd.
Diseño de stands.
Documenta.
México, 1997.
159 p.p.
- Jeannet, Lee.
Diseño de tarjetas comerciales.
Gustavo Gili.
México, 2000.
191 p.p.
- Fishel, Catharine.
Rediseño de la imagen corporativa.
Gustavo Gili.
México, 2000.
159 p.p.
- Rosell, Eugeni.
Diseño de logotipos.
Gustavo Gili.
México, 2000.
208 p.p.
- ***Diseño de catálogos y folletos.***
Gustavo Gili.
México, 1999.
191 p.p.

- ***Event Flyer Graphics: music, movies, art, theatre, and more.***
P • I • E Books.
Japan, 1996.
222 p.p.

Capítulo 4. Planeación.

- Braham, Bert.
Manual del Diseñador Gráfico.
Celeste Ediciones.
Madrid, 1991.
191 p.p.
- Otl, Aicher.
El mundo como proyecto.
Gustavo Gili.
México, 1991.
183 p.p.
- Cuevas, Sergio.
Cómo y cuánto cobrar Diseño Gráfico en México.
Grupo XGMA.
México, 2001.
193 p.p.
- Mercado, Salvador.
Compras: principios y aplicaciones.
Limusa.
México, 1998.
200 p.p.
- Orila, Lawrence.
Computación aplicada a los negocios.
McGraw-Hill.
México, 1985.
316 p.p.

- Crawfordl,Tad y Doman, Eva.
Formatos legales y de negocios para Diseñadores Gráficos, una guía para el éxito.
Divine Egg Publicaciones.
México, 1999.
251 p.p.
- Walker, Denis.
El cliente es lo primero; estrategia para un servicio de calidad.
Ediciones Días de Santos.
Madrid, 1991.
217 p.p.
- González, Martinez, Ma. Dolores.
Computación para el Diseño.
UAM Azcapotzalco.
México, 1991.
191 p.p.
- Fioravanti, Giorgio.
Diseño y reproducción.
Gustavo Gili.
Barcelona, 1998.
207 p.p.
- Berry, Susan.
Diseño y color.
Blume.
Barcelona, 1994.
143 p.p.
- John, Lynn.
Cómo preparar Diseños para la imprenta.
Gustavo Gili.
México, 1989.
143 p.p.

Capítulo 5. Desarrollo y metodología del trabajo *Freelance*.

- Miller, Anistatia R.
Desing Sense: Graphic Desing on a limited budget.
Gloucester, Massachusetts, 1998.
160 p.p.
- Swann, Alan.
La creación de bocetos gráficos.
Gustavo Gili
México, 1990.
144 p.p.
- Swann, Alan.
How to understand and use desing and layout.
Cincinnati, Ohio: North light, 1989.
144 p.p.