

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
DISEÑADOR FREELANCE EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN
SALVADOR.**

PRESENTADO POR:
CARNE

EDSON HAMED ALVARADO ARVARADO
AA06104

GERSON ANTHONY MOLINA GUZMAN
MG05073

WILLIAM ERNESTO ELIAS ROSA
ER05013

**INFORME FINAL DE INVESTIGACION ELABORADO POR ESTUDIANTES
EGRESADOS PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADOS EN ARTES
PLASTICAS
OPCION DISEÑO GRAFICO**

LICENCIADA XENIA MARIA PEREZ OLIVA
DOCENTE DIRECTORA

ARQUITECTA SONIA MARGARITA ALVAREZ
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRAUACIÓN

25 DE OCTUBRE DE 2013
CIUDAD UNIVERSITARIA SAN SALVADOR ELSALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo

VICE-RECTORA ACADEMICA

Maestra Ana María Glower de Alvarado

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

En proceso de elección

SECRETARIA GENERAL

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Licenciado José Raymundo Calderón Moran

VICE-DECANA

Licenciada Norma Cecilia Blandón de Castro

SECRETARIO

Licenciado Alfonso Mejía Rosales

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

DIRECTORA ESCUELA DE ARTES

Licenciada Xenia María Pérez Oliva

COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADO

Arquitecta Sonia Margarita Álvarez de Villacorta

DOCENTE DIRECTORA

Licenciada Xenia María Pérez Oliva

CREDITOS



Universidad de El Salvador



Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes

Autores de Proceso de Grado: “Diseño de estrategias para el posicionamiento del diseñador *freelance* en el área Metropolitana de San Salvador”:

Edson Hamed Alvarado Alvarado.

Gerson Anthony Molina Guzmán.

William Ernesto Elías Rosa.

DERECHOS RESERVADOS

Universidad de El Salvador

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este instante en nuestras vidas, como también de acompañarnos y guiarnos a lo largo de nuestra carrera y por regalarnos la posibilidad y la voluntad de seguir adelante, brindándonos la sabiduría necesaria para afrontar nuestros retos y culminarlos satisfactoriamente.

A nuestra familia.

Por estar a nuestro lado y ofrecernos su apoyo incondicional en todo aspecto. A nuestros padres por darnos la oportunidad de cursar una carrera profesional en tan prestigiosa Universidad, por la confianza que depositaron en nosotros y su cariño absoluto. Por brindarnos su ejemplo hasta en los detalles más pequeños y por su gran amor que ante cualquier situación sobresale y nos llena de fuerzas para continuar y seguir adelante.

A nuestros docentes.

Por su incansable labor, su tiempo compartido, y brindarnos sus particulares puntos de vista ante situaciones durante nuestro proceso de formación, al igual que consejos que marcaron indiscutiblemente nuestra vida. Por sus valiosas asesorías, especialmente a la Licenciada Xenia María Pérez Oliva quien nos brindó sus conocimientos, su valioso tiempo y sobre todo su amistad que atesoramos en nuestro corazón. Además

A los especialistas.

Quienes nos brindaron su tiempo y sobre todo nos confiaron sin ningún reparo su valioso conocimiento hasta el final de nuestra investigación.

A las personas que nos colaboraron

Quienes nos brindaron su conocimiento y su tiempo, resolviendo los instrumentos de recolección de información, ya que son parte de este logro más en nuestra vida ya que sin el apoyo que ellos nos brindaron esto no hubiese sido posible.

Br. Edson Alvarado – Br. Gerson Guzmán - Br. William Elías

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	8
II. SINTESIS DE ANTEPROYECTO	10
Objetivos de investigación	10
Planteamiento del problema	11
Método y metodología de trabajo.....	11
Resultados importantes	12
Conclusión.....	13
III. CUERPO DEL TRABAJO	
CAPITULO I. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION	
1. ANTECEDENTES DE DISEÑO	14
1.2 DEFINICIÓN DE FREELANCE.....	19
1.3 PLANIFICACIÓN PARA EL <i>FREELANCE</i> EMPRENDEDOR.....	23
1.4. EL MARKETING IMPRESCINDIBLE EN LOS NEGOCIOS	29
1.5 ESCUELAS DE DISEÑO.....	34
CAPITULO II. RECOLECCION DE INFORMACION	
1. EL MERCADO DEL DISEÑO EN EL AREA DE SAN SALVADOR Y LA RENTABILIDAD DEL OFICIO COMO DISEÑADOR FREELANCE.....	44
1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DISEÑADORES FREELANCE	46
1.3. EL CLIENTE	50
1.4. LOS COSTOS	53
CAPITULO III. GUIA ESTRATEGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DISEÑADOR FREELANCE	
1. PRESENTACIÓN.....	61
2. GUIA ESTRATEGICA PARA EL DISEÑADOR FREELANCE.	63
2.1. INTRODUCCION	63
2.2. DEFINICIÓN DEL DISEÑADOR FREELANCE	65
2.2.1. PERFIL DEL DISEÑADOR FREELANCE.....	66
2.3. ¿CÓMO DARME A CONOCER COMO DISEÑADOR <i>FREELANCE</i> ? (ESTRATEGIAS DE MARKETING).	67
2.3.1. ELABORACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL (BRANDING)	68
2.3.2. EL INTERNET, COMO HERRAMIENTA DE MARKETING	69

2.3.3. REDES SOCIALES	70
2.3.4. BLOGS Y PAGINAS DE ARTE.....	71
2.3.5 CORREO ELECTRONICO.....	72
2.3.6. PAGINA WEB.....	72
2.3.7. LOS MEDIOS IMPRESOS, PARA DARSE A CONOCER.....	73
2.3.8. VENDERSE DIRECTAMENTE CON EL CLIENTE.....	73
2.4. EL CLIENTE	75
2.4.1. SOBRE EL TRATO Y COMO GANAR CLIENTES.....	75
2.5. LOS COSTOS	77
2.5.1. FACTORES A TOMAR EN CUENTA PARA ESTABLECER LOS COSTOS DE TRABAJO.....	78
2.5.2. LO INTANGIBLE	79
2.5.3. SUBCONTRATACIONES Y PROVEEDORES	80
2.5.4. METODO PARA CALCULAR LOS COSTOS.....	81
2.5.5. LOS REGATEOS	83
2.5.6. FORMAS DE PAGO	84
2.5.7. COMPROBANTES DE PAGO	85
2.6. CONTRATOS.....	86
2.6.1. QUE DEBE CONTENER UN CONTRATO FORMAL.....	87
2.6.2. COMO PROTEGER LOS TRABAJOS.....	88
2.7. LEGALIZACIÓN Y REGISTRO DE MARCA.....	89
2.8. EL DISEÑADOR INTEGRAL.....	98
2.8.1. CONSEJOS PARA LOS FREELANCE.....	99
2.9. CONCLUSIÓN DE LA GUIA.....	101
3. EL DISEÑO DE LA GUIA.....	102
3.1. AMABILIZAR LA GUIA	102
3.2. ICONOS E ILUSTRACIONES	103
3.3. SEÑALETICA E ILUSTRACIONES.....	108
3.4. MONTAJE DE GUIA, SEÑALETICA E ILUSTRACIONES.....	116
3.4. DISEÑO FINAL DE “GUIA ESTRATEGICA PARA EL DISEÑADOR FREELANCE.”	117
3.5. CONCLUSIÓN	120

CAPITULO IV. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

1. PRESENTACION.....	121
2. PLATAFORMA DE EVALUACION DE ESTRATEGIAS PARA EL DISEÑADOR FREELANCE EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.....	122
2.1. CRONOGRAMA PARA EJECUCIÓN DE PRUEBA DE ESTRATEGIAS EN LA PLANIFICACIÓN INICIAL	127
2.2. COMPROBACION DE ESTRATEGIAS.....	128
2.3. PLATAFORMA EVALUATIVA PARA “GUÍA DE ESTRATEGIAS PARA EL DISEÑADOR FREELANCE”.....	135
IV. CONCLUSIÓN.....	137
V. RECOMENDACIONES	153
VI. REFERENCIAS.....	154
VII. ANEXOS	157
6.1. ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVE.	157
6.2. ENCUESTAS A POBLACION ESTUDIANTIL.....	160
6.3. RESULTADO Y EXPLICACIÓN DE ENCUESTAS	165
6.4. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS.	172

I. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla del diseñador *freelance*, es justo darle un reconocimiento de gran importancia en el mercado publicitario actual, debido a que este complementa dicha área. Todo esto gracias a lo rentable que es el servicio que presta. Se dedica a trabajar de forma independiente, recibiendo una retribución monetaria por su servicio. Al trabajar de esta forma se encuentra con una serie de dificultades las cuales van limitando el éxito del mismo.

El tema que se plantea en esta investigación alcanza niveles de importancia bastante altos, debido a que si se piensa en el diseñador *freelance* como una empresa formal, este debe de adquirir conocimientos muy claros en cuanto al desenvolvimiento del mismo. Es por eso que todas estas carencias de conocimiento que el independiente puede poseer en cuanto al área laboral convierten el asunto investigado como una parte vital para el sano desarrollo de un diseñador independiente. En definitiva con este resultado se espera que todas aquellas personas las cuales trabajan o desean hacerlo en el área de publicidad, puedan encontrar una metodología que puedan tomar en cuenta y llevarlo a la práctica. De igual forma se buscó que los diseñadores *freelance* a quienes va dirigido esta propuesta encuentren un sustento a todas esas dudas, las cuales no se dan solución en los centros de estudio o formación, hasta el momento de encontrarse frente a la realidad. Evitando con esta exploración los malos ratos y experiencias negativas que se pueden encontrar al no tener una idea de cómo desenvolverse y sobre todo una solución a los problemas planteados, con este documento se busca evitar el fracaso de los diseñadores, mas por el contrario intenta crear un éxito en dichas personas.

Con esta clara necesidad lo que se esperaba obtener era una guía la cual ayudara a responder a dudas que se convierten en información indispensable para el éxito del *freelance*. En dichas páginas se puede obtener información sobre las estrategias de marketing que mejores resultados puede ofrecerle y que debe poner en práctica para darse a conocer. De igual forma como tratar con los clientes, los costos del trabajo desarrollado, como hacer contratos para proteger los servicios prestados y sobre todo la legalización como diseñador independiente. Con esto se busca dar respuesta a esas preguntas las cuales no se encuentra una solución práctica para poder desarrollarse como diseñador.

La información para dicha guía fue recopilada de personas que tienen una trayectoria bastante amplia y reconocida dentro del mercado. Diseñadores *freelance*, que poseen una experiencia grande y que brindaron una idea clara de lo que se vive en el mundo del independiente y sobre todo como poder vivir dentro de ese ámbito y sus estrategias las cuales los llevaron al éxito. La información se recolecto en base a entrevistas con preguntas bastante concretas las cuales buscaban tocar esos puntos de interés para cualquier persona que desee trabajar como independiente. Anteriormente a eso se buscó informarse con una muestra general sobre cuáles son esas dudas que imposibilitan el desarrollo individual como diseñador, arrojando las principales dudas que se tienen. Con esto se dio paso al diseño de una entrevista específica buscando respuestas precisas para los intereses de la población actual.

Las limitantes encontradas fue que muchas personas del muestreo general no sabían que era un diseñador *freelance*, por lo que se vio la necesidad de definir a este personaje para poder dar pasó a los temas de interés como el cliente, costos, etc. De forma secundaria, una problemática al recolectar la información fue el tiempo que tenían los informantes los cuales se escogieron a diseñadores con trayectoria para poder obtener una información real y confiable. Esto hizo que por su mismo trabajo se dificultara llevar a cabo las entrevistas para la información que se requería, buscando métodos en la web para poder obtener dicha información.

Con esta exploración se obtuvo un resumen de información la cual generará una cantidad de conocimiento el cual era desconocido por la gran mayoría de personas que en algún momento han creado arte digital, siendo este el mayor aporte como investigación, ya que esos datos buscan ayudar a los que se encuentran en el área publicitaria de manera independiente y que no saben cómo actuar frente a una situación determinada. Con esto se busca el éxito permanente y seguro de estos diseñadores que valientemente han estado actuando sin tener una guía que les indique como hacer, facilitando con estas páginas el desarrollo de su profesión.

Todo esto no hubiese sido posible sin la valiosa información brindada por los especialistas, diseñadores *freelancers*, mercadologos, CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa) quienes sin recelo alguno nos brindaron tácticas, estrategias y consejos que seguramente serán de gran ayuda para los interesados. Pero dicha información no hubiese sido

canalizada correctamente sin la ayuda satisfactoria por parte de Licenciada Xenia Oliva que proporciono la asesoría pertinente para manejar dicha información de la manera más adecuada.

II. SINTESIS DE ANTEPROYECTO

Objetivos de investigación:

Objetivo general.

- Indagar las estrategias actuales de inserción para el “*diseñador freelance*” en El Salvador para generar una guía explicativa que contribuya a un adecuado posicionamiento de su estatus en el ámbito laboral independiente.

Objetivos específicos.

- Conocer la realidad actual del “*diseñador freelance*” en El Salvador y como este define su profesión.
- Identificar las diferentes alternativas con las que el “*diseñador freelance*” cuenta para promocionarse, interactuar con el cliente, establecer valor a sus servicios y posicionarse en el mercado.
- Desarrollar una guía explicativa para el “*diseñador freelance*” destacando los inconvenientes más comunes con los que se enfrenta en su ámbito laboral y sus posibles soluciones.
- Proponer un proceso experimental el cual involucre a un “*diseñador freelance*” con el fin de constatar la efectividad de las estrategias presentadas en la guía explicativa.

En esta síntesis del anteproyecto se refleja el proceso que se utilizó para desarrollar la investigación del tema denominado: **Diseño de estrategias para el posicionamiento del diseñador “*freelance*” en el área metropolitana de San Salvador.**

Planteamiento del problema:

El problema para los diseñadores *freelance*, radica en que no hay una guía completa que integre los diversos tópicos que se necesitan para llevar a cabo su profesión. La situación se vuelve aún más complicada cuando el diseñador no tiene más que sus conocimientos académicos y autodidactas adquiridos anteriormente.

De este modo se comprende que la falta de conocimiento sobre las exigencias del mercado laboral actual impide que el “diseñador *freelance*” se desenvuelva de manera competitiva dentro de este.

Se destacan también los aportes que dan una referencia sobre las formas de desarrollar el trabajo de un diseñador *freelance*. Muchas veces estos se ven restringidos a temas demasiados específicos los cuales vienen a limitar las interrogantes que dichos interesados tienen al momento de desarrollar su trabajo. Sabiendo la importancia de dicha temática es necesaria la expansión de la investigación sobre algunos recursos que podrían beneficiar a los diseñadores *freelance*.

Método y metodología de trabajo:

A demás se definen las limitaciones y delimitaciones forjando de esta manera las etapas de investigación:

Fase 1: Recopilación de información.

Fase 2: Análisis e interpretación de datos.

Fase 3: Propuesta de guía técnica explicativa para el “*diseñador freelance*”

Fase 4: Prueba piloto.

Fase 5: Evaluación de resultados y presentación.

Se concluye que el método más adecuado para llevar a cabo dicha exploración es el “Método Operativo Aplicado”. Dado a que el problema pretende la sustentación de una guía preliminar

que ayude a los diseñadores *freelance* a posicionarse en el mercado, esto en base a un estudio exploratorio y descriptivo.

De esta manera el anteproyecto establece las siguientes características en la investigación:

Tipo de investigación:

El tipo de investigación que se realiza es de carácter cualitativo, por el hecho que se busca conocer mediante el análisis de la información, las características que ayudan al correcto posicionamiento del diseñador *freelance*.

Población:

Diseñadores “*freelance*” del área metropolitana de San Salvador y especialistas. (La muestra está conformada por ocho diseñadores “*freelance*” con mediana y larga experiencia; a esto se acoplan especialistas en marketing y profesionales en el área de legalización de una empresa y marca.

Muestra:

El muestreo que se empleará en la investigación será el aleatorio simple, por el hecho de que la población encuestada es significativa. Esto para conocer qué es lo que la población conoce acerca del tema.

En este anteproyecto se encuentra también la descripción detallada de los instrumentos de medición con sus respectivas faces.

Se ve reflejado también una presentación preliminar del contenido de la investigación dividida en capítulos que destacan claramente el proceso regido por las faces mencionadas. Se destaca también el tiempo estipulado para dichas faces y los recursos que los investigadores tienen a su disposición para su desarrollo sin olvidar el respaldo bibliográfico de la cual esta investigación cimienta.

Resultados importantes:

Se pretende al final conocer las necesidades que un diseñador *freelance* posee y de igual manera proporcionar respuestas adecuadas a las interrogantes que puedan surgir así mismo que estas respuestas estén al alcance de las personas que lo necesiten, en esencia este sería la aportación más importante de la investigación.

Conclusión.

En conclusión poseer las herramientas que ayuden al feliz término de las dudas y el que hacer en las situaciones que rodean a un diseñador *freelance* , que a largo o corto plazo se convertirá en un ente de producción para El Salvador y que se apropiara de este conocimiento para establecer bases sólidas en su estructura como profesional, es básicamente la visión con la creación del diseño de estrategias para el posicionamiento diseñador *freelance* en el área Metropolitana de San Salvador.

III. CUERPO DEL TRABAJO

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

1. ANTECEDENTES DE DISEÑO

Para cultivar el intelecto e introducirse al tema se debe hablar sobre los antecedentes que conllevan al conocimiento en relación al término diseño y *freelance*; A demás de indagar la historia de las escuelas de diseño conformadas en Europa y que con el pasar del tiempo fue inevitable instaurarse en Latinoamérica y por consecuencia en El Salvador.

Para comenzar se debe remontar a los inicios del uso conceptual de la palabra diseño partiendo del contexto global, se encontró en el estudio realizado por Carmen Campos (2012) en *Realidad profesional de los diseñadores. Caso El Salvador, situación profesional y posibilidades del diseño* que:

Respecto al uso del término, se encuentra que en 1548 Francisco de Holanda en su Tratado de Pintura Antigua, menciona en el primero de sus tres libros, la afirmación del diseño como género artístico en sí mismo, es decir, una herramienta para permitir el diálogo inmediato entre el pensamiento, la fuente de la obra de arte.

La primera academia de arte fue fundada en 1563 por Giorgio Vasari en Florencia, Italia, conocida como Academia del *Disegno*, en la que los estudiantes aprendían las artes del diseño a través de la pintura, escultura, arquitectura, anatomía y geometría; reconocía al diseño como el arte del dibujo, el principal medio para hacer arte aproximado a la naturaleza. Vasari describía al diseño como el padre y fundador de todas las artes visuales "el principio de animación de todos los procesos creativos", reflexionaba, "el acto de dibujar no es sólo el arte de utilizar la línea para definir la forma: es el sustento artístico de una obra que un artista puede expresar de su visión interior" Campos (2012).

El artista italiano y teórico de las artes, Federico Zuccari (1540-1609) formado también en la Academia del Diseño, relacionó la procedencia de la palabra diseño con la teología,

entendiendo que la palabra italiana *disegno* debía de ser interpretada como signo de Dios; crea la Academia de Bellas Artes, cuya pedagogía se basó en el modelo de la Academia Florentina, ciertas reformas llevaron a la creación de la Academia de San Lucas en 1593. En su tratado “Idea de los pintores, escultores y arquitectos”, “Zucari asienta las bases de la creación artística con la separación del concepto del *disegno*, común denominador de las artes figurativas, en *disegno* interno (idea) y *disegno* externo (forma). El *disegno* interno es un elemento que preexiste en el espíritu del artista como concepto formado en la mente humana (y con anterioridad en la mente de Dios y los ángeles) para poder conocer la realidad última de las cosas. Este concepto mantiene una vinculación estrecha con la facultad de pensamiento del ser humano y el armazón de imágenes conceptuales recreadas en la mente humana. El *disegno* externo, por oposición y concordancia perfecta, aparece circunscrito a la forma material creando la exteriorización operativa o gráfica del *disegno* interno.” Entendiendo acá la idea del diseño como capacidad proyectual que se da mediante la toma de decisiones que repercuten en la práctica.

Benito Bails en su Diccionario de Arquitectura Civil de 1802, aceptó como sinónimo de dibujo la palabra diseño. Dondis en su libro *La Sintaxis de la imagen* menciona que, la utilidad designa el diseño y la fabricación de objetos. La diferencia entre lo utilitario y lo puramente artístico radica en el grado de motivación hacia la producción de lo bello.

Continuando con la conceptualización del término Diseño Angélica Ordóñez en su *tesis Marketing para Diseñadores Gráficos Free Lance* comparte su estudio partiendo de diversos autores:

Joseph Edward Shigley y Charles R. Mishke (1989) quienes conciben el diseño como la formulación de un plan para satisfacer una necesidad del hombre. (Shigley y Mishke, 1989)

Para Bonsiepe (1999) el área de acción del diseño es específica. Se trata de una zona separada del arte y de la ciencia. Para Bonsiepe el diseño es en primer, en segundo, y en tercer lugar diseño y no arte. (Bonsiepe, 1999)

Continuando con Bonsiepe el diseño tampoco es ciencia, esto se debe a que para el autor, el diseño es una intervención concreta en el mundo real con la finalidad de inventar, desarrollar y dar vida a diferentes artefactos. Además añade que si bien puede generarse un discurso científico cuyo objeto sea el diseño, el diseño en esencia no es una ciencia. (Bonsiepe, 1999)

Valdés de León (2010) concibe el diseño al igual que otras actividades, “las ciencias, las artes, las técnicas” como resultado del proceso histórico de división del trabajo, “la manera como las sociedades fueron organizando con criterios de eficiencia y racionalidad y en función de sus recursos materiales, técnicos y humanos, la reproducción de su vida material y simbólica” el Diseño, en tanto disciplina, es una práctica social especializada que se realiza en el proyecto, instancia técnica previa e imprescindible de la producción seriada de artefactos bi y tridimensionales con determinado valor de uso (utilidad) y valor de cambio (precio) que, a su vez, determinan, o si se prefiere, condicionan, conductas y comportamientos individuales y sociales, así como formaciones ideológicas, maneras de percibir la realidad material y social que configuran diversas concepciones del mundo, individuales y de clase. (Valdés de León, 2010, p. 45)

Continúa su exposición Valdés de León alegando que para él en sentido estrictamente disciplinar, el diseño no es otra cosa más que el procesamiento racional e intuitivo de variables y atributos de diferente índole. Este conjunto heterogéneo de variables y atributos, cuenta con un método que le es propio y específico. Es justamente esta metodología la que le permite al diseñador proyectar su trabajo, trabajo que luego será producido de manera industrial con el único fin de satisfacer las demandas de un determinado segmento del mercado.

Asimismo es importante señalar junto con Valdés de León (2010) que el diseño se configura como una instancia técnico proyectual que supone una apropiación del entorno material en el que se constituye. De esta manera, es imprescindible tener siempre presente que el diseño se encuentra formando parte de escenarios económicos, sociales, políticos e incluso culturales que se construyen y modifican a lo largo de la historia.

El diseñador argentino Frascara J. (2004), sostiene que el diseño es un proceso de ideación y producción material, artesanal o industrial, de objetos de utilidad para el hombre. Objetos que

son capaces de satisfacer requerimientos materiales o simbólicos de los individuos, modificando su entorno natural. Elementos configurados con determinadas cualidades estéticas y significantes, a partir de la función que cumplen, según un proyecto realizado con anterioridad. (Frascara, 2004).

Valdés de León (2010) continúa exponiendo que la sociedad de este momento se halla participando de un proceso de “magnificación” del diseño. En este marco, todo puede ser entendido en términos de diseño. Como consecuencia de esta práctica el diseño acaba por verse devaluado, disuelto como disciplina. De esta manera se produce una confusión en torno del diseño que se refleja tanto en los medios masivos de comunicación como en los textos considerados serios y respetables dentro del campo de la misma disciplina. Confusión de la cual, según el propio Valdés de León (2010), son responsables los mismos diseñadores.

Según la R.A.E. (Real Academia Española), el diseño es posible definirlo como:

1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. m. Proyecto, plan. Diseño urbanístico.
3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.
4. m. Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.
5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.
6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas. (RAE, 2013)

Como se puede observar es difícil dar una sola definición con respecto al término diseño, por el simple hecho que está implícito en distintos ámbitos de la vida y por ello su diversidad de definiciones, es por eso que en el siguiente apartado se entenderá el diseño como el rubro al que se dedica el *freelance*.

AÑO	AUTOR	DEFINICION
1548	Francisco de Holanda	Herramienta que permite el dialogo inmediato con el pensamiento, la fuente de la obra de arte.
1563	Giorgio Vasari	Describía al diseño como el padre y fundador de todas las artes visuales.
1540-1609	Federico Zuccari	Relaciono la palabra diseño con la teología y lo interpreta como signo de Dios. Además divide la palabra en: diseño interno (idea), diseño externo (forma)
1802	Benito Bails	Plantea que el dibujo es un sinónimo del diseño.
1989	Joseph Shigley, Charles Mishke	Conciben el diseño como la formulación de un plan para satisfacer una necesidad del hombre.
1999	Gui Bonsiepe	El diseño es en primer, en segundo, y tercer lugar diseño y no arte. Tampoco es ciencia por el hecho que el diseño es una intervención concreta en el mundo real con la finalidad de inventar, desarrollar y dar vida a diferentes artefactos.
2004	Frascara J.	Es un proceso de ideación y producción material, artesanal o industrial, de objetos de utilidad para el hombre.
2010	Valdés de León	Cree que el diseño es similar a otras actividades como las ciencias, las artes y las técnicas. También lo asocia como una práctica social enfocada a la producción seriada de artefactos con fin utilitario y de valor que determinan conductas individuales o sociales.
2013	Real Academia Española (RAE)	Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.

Cuadro 1. Cronología y breve descripción de la palabra diseñador.

1.2 DEFINICIÓN DE FREELANCE

En la actualidad el empleo realizado por diseñadores que trabajan de manera independiente que es popularmente conocido como *freelance*, tiene auge y todo un mercado amplio de oportunidades abierto por la misma necesidad de las empresas en dar a conocer sus productos o servicios a un menor precio que el que ofrecen las empresas dedicadas a la publicidad; Las ventajas del trabajo *freelance* son muchas; Se vuelve práctico el intercambio entre *cliente-freelance*, la retribución no es en función de tiempo empleado sino en función de los resultados; en donde se cree es un trabajo de bajo costo desde la vista del cliente ya que las dos partes no se obligan a continuar la relación más allá del trabajo realizado. Desde la perspectiva *freelance* las ventajas pueden contener diversos matices, ejemplo; Convertirse en un trabajador libre de jefes, encaminado a la independencia laboral, obtener ingresos monetario extras, libertad de cobros y horarios, entre otros; en donde el factor común es contratar un servicio para suplir una necesidad.

En la tesis *Guía para la estimación de costos* realizada por Fátima Brizuela (2009) da a conocer su estudio acerca de la definición de *freelance*.

Entrando a las definiciones históricas se encuentra que la palabra *freelance*, se deriva del término usado para un (*freelance* o independiente), es decir, una persona que no dependía de ningún jefe en concreto y cuyos servicios podían ser alquilados por cualquiera.

El término como tal se comenzó a usar en un principio para el periodismo. Con el pasar del tiempo los medios gráficos de prensa al tener empleados permanentes a sueldo y ante la demanda de los medios, comenzaron a encargar a terceros la realización de notas determinadas y pagaban por cada una de ellas. Posteriormente se aplicó también en otros campos como los de la programación informática, el diseño gráfico, el turismo, las consultorías, fotografía, traducción y muchos otros servicios profesionales y creativos en su mayoría.

Sin lugar a dudas la tecnología y particularmente la web ha facilitado la expansión de esta modalidad de trabajo en sectores bastante específicos como el desarrollo de software, el diseño de sitios web, tecnologías de información y documentación de negocios, ya que son trabajos

que de alguna manera permiten que el trabajador *freelance* ejecute sus actividades desde lugares distantes al lugar de trabajo, incluso en diferente país, esto se ve reflejado en las diferentes bolsas de trabajo *on line*, dedicadas específicamente a estos profesionales.

En El Salvador el trabajo *freelance* en el área del diseño gráfico es muy popular desde que el diseñador es un estudiante, esto debido a muchas oportunidades y causas que se presentan durante la carrera que facilitan la incorporación de los estudiante en el medio laboral, es en donde muchos “clientes” aprovechan las desventajas de un diseñador que se inicia en el campo profesional, consiguiendo un trabajo posiblemente de una menor calidad por la inexperiencia pero así mismo por un costo mucho menor, desvalorando de esta forma el trabajo del resto de profesionales. Por ser un contrato poco formal, en algunos casos, son simples acuerdos verbales, y no hay reglas fijas sobre el pago, ni nociones de cuanto valorar un trabajo por sencillo que este sea.

Desde un punto de vista socio-cultural, el trabajo *freelance* es percibido tanto por encima como por debajo del sistema social, en la mayoría de países europeos ven el trabajo *freelance* como una posición social más elevada, sin embargo en El Salvador, como en muchos países asiáticos y de Latinoamérica parece tener en baja estima a los *freelance*, a menudo asociado con el fracaso profesional.

Siendo el objetivo primordial de la investigación, dar un respaldo para el diseñador *freelance* y crear un sistema encaminado a un posicionamiento más integral para esta profesión.

Continuando con el concepto y sustentando aún más la información ya ofrecida, se realizó un estudio con *freelancers* salvadoreños, que tienen una trayectoria ya reconocida en El Salvador y en algunos casos fuera de este, con el objeto de tener de primera mano la definición de su profesión en el medio actual, se logró sustraer de los informantes *freelance* lo siguiente:

Cada persona tiene una definición propia sobre que es el diseñador *freelance*, pero todas concuerdan en que este diseñador es un trabajador independiente. Gustavo Escalante (2013), tiene su propio concepto sustentado bajo su experiencia laboral: “*Un freelance es un trabajador que tiene la ventaja de elegir sus propios clientes, teniendo de esta manera la*

facilidad de poder decidir las condiciones de trabajo, o en cierto modo aceptar o rechazar las condiciones que se le ofrezcan en los aspectos: económicos, de espacio y de tiempo". Esta definición permite encerrar de forma conjunta las demás opiniones analizadas.

Grissel Anduanet (2013), define al diseñador *freelance* como: "*Alguien que se rebusca*", este coloquialismo quiere decir que es un individuo el cual crea sus propios resultados basado en su propio esfuerzo para lograr una meta. Debido a que una de las cualidades del trabajador independiente es que él mismo se crea su cartera de clientes en base a diferentes técnicas o estrategias determinadas. En otras palabras para percibir los ingresos deseados este debe salir "detrás" de los clientes, a diferencia de un diseñador de una agencia publicitaria en la cual los clientes ya están establecidos. Para un *freelance*, si no hay trabajo, no habrá pago.

Trabajar de forma independiente conlleva a valerse por sí mismo en muchos aspectos los cuales en una agencia publicitaria no son responsabilidad del diseñador. Carolina Olmedo (2013), explica "*Es alguien que conceptualiza, desarrolla y ejecuta su propio proyecto*", dejando en claro que el *freelance* debe desempeñar labores no solo de carácter creativo, para el éxito de su trabajo.

En síntesis la definición más generalizada de un diseñador *freelance* es toda persona que se dedica a trabajar sin ninguna obligación legal, moral o laboral permanente con ninguna empresa, entendiendo esto como alguien que no tiene jefes, horarios, local de oficina, ni ingresos establecidos, solamente por proyectos o subcontrataciones.

El trabajador independiente puede gozar de ventajas tales como: ser su propio jefe, crearse horarios de trabajo flexibles y hasta elegir a sus propios clientes a su conveniencia. En cuanto a las desventajas, estas son principalmente de carácter económico. Néstor Marinero (2013), menciona que la dificultad de un diseñador *freelance* es que las personas se niegan a pagar el costo real del trabajo, simplemente por ser independiente a cualquier agencia: "*La cultura del país no invierte en la imagen, pues dependiendo de cómo se vea la imagen, así es como el producto se va a vender*"

La mayoría de diseñadores coinciden en que el mercado del diseño es muy rentable, a pesar de que el mismo se encuentra bastante saturado. Esto es una consecuencia de la gran cantidad de profesionales en dicha área y desafortunadamente genera una falta de trabajo “formal” en el área del diseño.

¿Qué cualidades tiene el diseñador *freelance*?, debe tener un perfil con cualidades bastante específicas para alcanzar el éxito como trabajador independiente. Ser creativo y propositivo es esencial, para poder dar una propuesta innovadora al cliente, además de cualidades de auto exigencia como: organización y responsabilidad. A su vez, ser honesto con el cliente al momento de comprometerse con su proyecto y hacerle ver si se es capaz o no de llevarse a cabo.

Un *freelance* debe estar a la vanguardia de las actualizaciones tanto tecnológico como del mercado en el que se desenvuelve, para no caer en el desfase y que la competencia haga perder clientes debido a ciertos desconocimientos básicos.

Néstor Marinero (2013), dice: “*no se necesita más que de internet y una computadora para poder trabajar de forma freelance*”. Por otro lado Edmundo Landaverde (2013), también nos ayuda con su afirmación: “*para lanzarte como diseñador freelance ya debes tener tu cartera de clientes*.”. Ambas son opiniones validas, por un lado se observa el entusiasmo y por el otro la necesidad de sustentar la carrera del trabajador independiente en bases sólidas, la combinación de ambas definirá a un buen *freelance*.

Según, Eduardo Melara (2013), expresa que lo importante es lo que la persona que trabaja como diseñador *freelance* conoce y no un equipo excesivamente costoso: “*Un diseñador no lo hace una MAC, o un fotógrafo no lo hace la mejor cámara, sino su conocimiento y habilidades para resolver los retos que un cliente o determinado trabajo requiera*”

El diseñador es un ente creativo y hacedor de propuestas a problemas gráficos, juega un papel importante en la realidad de El Salvador, dando respuesta a las exigencias de los usuarios con ideas propositivas e innovadoras, buscando la satisfacción de sus clientes y de igual manera llevar a cabo las metas propias siendo integral en el proceso, creando la planificación de su

propia empresa para lograr trascender y transformar de manera significativa su entorno; utilizando las herramientas útiles como el marketing que ayuden al fortalecimiento de la empresa, y conducir al rumbo que donde se quiere llegar.

1.3 PLANIFICACIÓN PARA EL *FREELANCE* EMPRENDEDOR

La experiencia en asistencia a emprendimientos orientados al diseño, el arquitecto Tomás Ramírez (2006) especialista en Liderazgo, Comunicación Productiva e Innovación, revela que en diversas ocasiones los diseñadores y las diseñadoras no poseen un plan hacia donde quieren llegar o hacia donde se conducen. Con la posición del autor se plantea que en la mayoría de casos, los profesionales en diseño carecen de herramientas necesarias para lograr una estrategia adecuada para la búsqueda de clientes y su adecuado trato. Al momento de concebir un plan, es necesario que primero se identifique la necesidad y la demanda de los servicios-productos para luego estar en condiciones de determinar cómo va a satisfacerse tal demanda. Este proceso consiste en una serie de pasos básicos que según Ramírez permiten una planificación estratégica.

Continuando con la posición de Ramírez, resulta necesario en primer lugar el establecimiento de la visión, misión y valores de la organización. Una vez hecho esto, se debe proceder a realizar un análisis pormenorizado del contexto o ambiente de la organización. Con estos conceptos se está refiriendo a examinar la cultura, la economía, las fuentes de financiación, la política, la información demográfica, etc. Luego se debe realizar el análisis FODA. Una vez culminada la etapa del análisis FODA la organización se encuentra en condiciones de establecer sus objetivos generales y de definir las estrategias que considera pertinentes para lograrlos.

Análisis F.O.D.A. es una matriz cuya siglas representan las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Las variables fortalezas y debilidades hacen referencia a instancias internas de la organización, por lo que es posible que la empresa actúe directamente sobre

ellas. Contrariamente, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que no resulta sencillo modificarlas:

- Fortalezas: Se trata de las capacidades especiales de la empresa que la ubican en una determinada posición a su competencia conformada por los recursos, las capacidades y habilidades que se poseen.
- Oportunidades: Se trata de los factores que resultan positivos, favorables, explotables que se perciben en el entorno en el que actúa la empresa. A partir de las oportunidades, se pueden obtener ventajas competitivas.
- Debilidades: Son los factores que debilitan y ocasionan una posición desfavorable de la empresa frente a sus competidores. Puede tratarse de los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen o actividades que no se desarrollan adecuadamente.
- Amenazas: Se trata de las situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a deteriorar de diversas formas la organización.

A partir del acto de completar los datos con las características propias de la empresa y su entorno en un cuadro que facilita su visualización, se podrán delimitar estrategias cuyo fin es producir resultados favorables para la empresa. Respecto al cuadro es relevante mencionar que el número de espacios blancos para completar serán los que cada empresa juzgue oportunos. Asimismo es importante mencionar que lo realmente válido consistirá en tener el menor número de amenazas y debilidades y el mayor número de oportunidades y fortalezas. Una vez identificado el mayor número posible de amenazas y debilidades, deberán ser organizadas de la mejor forma, para minimizar los efectos negativos, en caso de producirse o potenciarlas, convirtiéndolas en oportunidades y fortalezas. (Muñiz González, 2010)

Después de haber relevado los objetivos generales, se está en condiciones de establecer objetivos específicos y de seleccionar actividades y establecer planes de trabajo que envuelvan tanto a recursos humanos como financieros para poder realizarlos. Finalmente resulta necesario crear un plan financiero según las estrategias seleccionadas. Esto quiere decir que el diseño y la ejecución del plan estratégico se encuentran ligados directamente a los recursos

financieros disponibles y si no están disponibles, es necesario llevar a cabo un planteo respecto a cómo hacer para conseguirlos. Toda acción empresarial necesita de un soporte financiero y humano para ser llevada a cabo. (Ramírez, 2006) Por otra parte, puede suceder que el diseñador no cuente con una organización todavía definida y que en su lugar trabaje de manera independiente, por cuenta propia, de forma *freelance*. Dentro de esta perspectiva, resulta conveniente rescatar las reflexiones de Natalia Delgado (2008) acerca del *branding* personal.

Según Delgado, el *branding* apareció como un sistema para poder eliminar a la competencia. Dentro de esta tendencia se halla el *branding* personal que es definido como una estrategia que centra su atención en el individuo concibiéndolo como una marca asociada a una serie de percepciones y emociones. De esta manera la identidad de marca ya no queda dentro de los dominios corporativos, sino que se ha vuelto una prioridad y un factor clave para el éxito personal.

Extendiendo el análisis de Delgado se aprecia que todas las personas son dueñas de una identidad personal, semejante a la de una marca, pero son muy pocas las que hacen uso de este elemento para impulsar su carrera profesional.

Para sobresalir es necesario hacerse dueño de la marca personal y administrarla de forma estratégica, consistente y efectiva; es decir controlar cuál es el mensaje que se envía al exterior y cómo es percibido por los demás. Esto es más que mercadotecnia, promoción personal o un simple envase para exhibición. Se trata de una conexión emocional con la audiencia. (Delgado, 2008, p. 123) Asimismo es importante advertir que la marca personal de un individuo debe ser auténtica y original y debe estar en condiciones de reflejar sus valores y creencias.

De esta manera Delgado (2009) repasa algunas de las ventajas de un *branding* personal efectivo entre las que se encuentran la constitución del individuo o diseñador gráfico en este caso como un experto en su área de trabajo, la construcción de una reputación sólida dentro de la industria a la que pertenezca, el incremento de la presencia y la mejora del valor percibido en el mercado.

Tal como se observó, la construcción del *branding* personal se configura como una respuesta para la comercialización de la labor de los diseñadores. Para desarrollar esta tarea resulta necesario que el diseñador tenga en cuenta que no se trata de un trabajo rápido, sino que contrariamente a esto es una labor que llevará tiempo, dedicación y un gran conocimiento personal.

Según lo comentado por Delgado (2008), quien a su vez ha tomado los consejos del Dr. Hubert Rampersad, puede describirse el proceso del desarrollo del *branding* personal de la siguiente manera:

a. Autoanálisis: En esta fase se deben identificar cuáles son las ambiciones y metas del individuo. De esta manera, y tal como sucede con las grandes compañías la persona debe identificar su misión, visión y objetivos particulares, así como sus fortalezas y debilidades-análisis FODA.

En la etapa de autoanálisis el *freelance*, en el caso de este trabajo de investigación, puede realizarse algunas preguntas claves como por ejemplo qué es lo que como individuo difiere del resto, cuáles son sus valores y creencias, cuáles son sus mejores atributos, qué es lo que hace a ese individuo único, quiénes desea que sean sus clientes, etc.

b. Definición de la marca personal: Esta fase consiste en el desarrollo de una marca personal auténtica, relevante, consistente y persuasiva. Para lograr esto resulta necesario dar vida a la promesa de marca, es decir de un enunciado que comunique de forma clara, entusiasta y concisa los valores que fueron identificados en la fase anterior.

Con el fin de llevar a cabo la definición de la marca personal es primordial que el *freelance* de cuenta de su área de especialización y concentre la energía en desarrollar ese talento. Para crear una marca fuerte es necesario que se identifique un área del mercado y luego buscar la especialización en esa área.

c. Diseño del logotipo personal: La marca personal que se está desarrollando requiere de un nombre como así también de una imagen que la identifique. El nombre puede ser el nombre propio o una identidad creada. El logotipo tiene que ser capaz de reflejar los atributos creados

previamente y presentarse como una imagen original y persuasiva. En esta misma etapa se pueden originar otros elementos tales como un slogan, deberá estar basado en la promesa de marca y materiales de diseño colaterales.

d. Promoción de la marca: Una vez que se ha desarrollado la marca personal se debe dar a conocer, para lo cual es necesario promocionarla. A diferencia de la autopromoción tradicional el *branding* personal otorga al individuo una visión más clara de sus objetivos y su audiencia, por lo que podrá seleccionar adecuadamente cuál es el medio más idóneo para impulsar su carrera.

Debido a los tiempos en que se viven es importante relevar que una de las maneras a las que el individuo o el diseñador puede apelar para promocionar su marca personal es haciendo uso de medios no tan tradicionales como por ejemplo Internet.

Así destaca Delgado (2008) que una de las formas más eficaces de aumentar la presencia de una marca personal es a través del uso de Internet. Esto se debe a que en la actualidad un gran número de empleadores utilizan Internet como forma de encontrar candidatos para los puestos de trabajo. Este mismo modo de operación se desarrolla en muchas ocasiones cuando una persona está en busca de un producto o servicio. Basta pensar en el uso de buscadores como Google o Yahoo!, por sólo mencionar algunos, para dar cuenta de esto.

El posicionamiento comienza con un producto o servicio, empresa artículo o institución. “incluso puede ser una persona” (por ejemplo un candidato político y hasta un trabajador independiente) Mónica González (2011).

A partir de lo relevado es importante considerar junto con Delgado, algunos de los métodos para construir una marca *online* personal entre los que se encuentran la configuración de la marca en el universo virtual, la utilización de comunidades virtuales, blogs, sitios, la elaboración de portfolios virtuales, etc.

Entrando en el área de la competencia comprenderemos que son las técnicas, las habilidades, los conocimientos y las características que distinguen a un trabajador destacado por su rendimiento sobre un trabajador normal dentro de una misma función o categoría laboral. Las

competencias laborales pueden ser definidas como un conjunto identificable y evaluable de capacidades que permiten desempeños satisfactorios en situaciones reales de trabajo de acuerdo a los estándares históricos y tecnológicos vigentes. (Tejerina, 2009, p.1)

Tal como se puede observar, las competencias laborales son mucho más amplias que el simple aprendizaje de un bagaje académico tal como se lo conoce en la actualidad. Estas competencias hacen alusión a las situaciones reales de trabajo, hecho que muy pocas veces se tiene en cuenta en la trayectoria universitaria.

Asimismo continúa Tejerina exponiendo que la competencia radica en la capacidad de movilización de conocimientos y métodos para reflexionar acerca de la futura acción a desarrollar. Volviendo a centrar la atención sobre las competencias laborales se puede observar que éstas también son:

Una construcción social de aprendizajes significativos y útiles para el desempeño productivo en una situación real de trabajo que se obtiene no sólo en la instrucción, sino también y en gran medida mediante el aprendizaje por excelencia en situaciones concretas de trabajo. (Tejerina, 2009, p.1)

Colocando la mirada ahora en el campo del diseño, se puede decir que las competencias laborales son los conocimientos, actitudes y destrezas que habilitan al diseñador a desarrollar de manera exitosa un conjunto de funciones y tareas de acuerdo a los criterios de desempeño que se tienen como válidos e idóneos en el ámbito laboral del diseño. Se encuentran en situaciones concretas de trabajo en las que se agrupan tareas productivas en distintas áreas de competencia especificando para cada una de las labores los criterios de realización por medio de los cuales se puede examinar su ejecución como componente. (Tejerina, 2009).

1.4. EL MARKETING IMPRESCINDIBLE EN LOS NEGOCIOS

Continuando con definiciones y adentrándose en el conocimiento sobre marketing que indudablemente es parte esencial para los diseñadores *freelance*, en este apartado se mostraran algunas definiciones de diversos autores.

Según Stanton, Etzel y Walker sostienen que el marketing es un sistema integrado por actividades vinculadas al mundo de los negocios, originadas para idear productos capaces de satisfacer necesidades. Es tarea del marketing la asignación de precios, promoción y distribución a los mercados de esos productos con la única finalidad de lograr los objetivos de la organización que los produce o comercializa. (Stanton, Etzel y Walker, 2004) Según la concepción de Ries y Trout (2006), el marketing se entiende como una guerra puesto que según ambos autores, el marketing que desarrolle una empresa debe estar orientado hacia su competidor. Es por esto que los autores sostienen que es necesario dedicarse al estudio y análisis de cada participante en el mercado. Para ello recomiendan realizar un listado de fortalezas y debilidades competitivas de la empresa, producto o servicio sobre el cual se realizarán las acciones de marketing como así también el trazado de un plan de acción que permita explotarlas y defenderse de su competencia.

Esta percepción de Ries y Trout tiene que ver con lo explicado con anterioridad en el fragmento de *branding*, el cual esta intrínsecamente asociado con el FODA que independientemente se trate de una empresa amplia, es aplicable para una persona que trabaje de manera independiente.

Resulta interesante tener en cuenta que en líneas generales existen dos tipos de marketing (Kotler, 2003):

a. El marketing estratégico: el cual trata de una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado. Gestión que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a un público objetivo. Este tipo de marketing busca que el producto o servicio en cuestión sea capaz de diferenciarse de los competidores inmediatos, para poder

proveer al productor de una ventaja competitiva sustentable. La función primordial del marketing estratégico es la de seguir la evolución del mercado al que se le vende e identificar los segmentos actuales o potenciales, analizando todas las necesidades de esos consumidores y orientando el producto o servicio hacia las oportunidades atractivas, que se adapten a sus recursos y brinden oportunidades de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar en diferentes cuestiones de la empresa como definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

b. El marketing operativo: es la parte del marketing que se encarga de traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico mencionado anteriormente. Se trata de acciones relacionadas con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a los productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. (Kotler, 2003)

Hablando un poco sobre marketing de servicios. Para empezar se dirá que los servicios se diferencian de los productos porque no se pueden almacenar y por esta razón hay que hacer una buena previsión, gestionar correcta y óptimamente la demanda para que los profesionales, en este caso diseñadores, se mantengan siempre ocupados. Por otra parte, los servicios no son nunca iguales, sólo basta con pensar en las diferencias de los trabajos por encargo que debe realizar un diseñador. Es por eso que el precio de un mismo servicio prestado a dos clientes diferentes puede variar. Esta variación no ocurre al fijar el importe de dos productos de características similares.

Al momento de definir la noción de servicio, el presente trabajo se apoyará en las palabras de Saldaña Espinosa y Cervantes Aldana (2000). Según estos autores el servicio es un desempeño de naturaleza intangible incluso cuando intervengan ciertos elementos perceptibles para los sentidos. Asimismo los servicios se caracterizan por ser mercancías de carácter intangible, producido para la venta y el uso al mismo momento. Sus resultados son variables, su demanda ondea y está basado en gran medida sobre las relaciones entre clientes y proveedores, que en este caso se trata de diseñadores.

Los autores continúan expresando, que los servicios están apoyados sobre un grupo de actividades identificables, trabajos y labores que realizan quienes los prestan. En esas prestaciones se encuentran involucrados diversos equipos y personal que se organizan en función de una sola meta: concretar una transacción. A partir de esta transacción el cliente satisface una necesidad y el diseñador obtiene un beneficio de índole económica.

Desde la óptica del cliente, se observa que el mismo contrata un servicio asumiendo ciertos riesgos. Además no puede palpar sus resultados sino hasta que se finalice el trabajo. Es en ese momento que puede realizar un examen de la experiencia que incluye no sólo el producto final sino también la atención que le ha sido brindada durante el proceso. (Saldaña Espinosa y Cervantes Aldana, 2000)

Desde el punto de vista de los clientes estas relaciones también son relevantes. Esto se debe a que los clientes más astutos se dan cuenta de la conveniencia de establecer relaciones cálidas con los prestadores de servicios *freelance* ya que de esta manera pueden obtener un mayor compromiso y como así también más altos niveles de esfuerzo por parte de los prestadores. (Saldaña Espinosa y Cervantes Aldana, 2000)

El servicio presenta la característica de la simultaneidad de la producción, la venta desde la posición del productor y la utilización desde la posición del usuario. La actividad del diseño puede ser entendida como un servicio personal donde gran parte de la actividad es realizada junto al mismo cliente. Esta característica pone un especial énfasis en el personal o diseñador que participa en este proceso. Es por esta razón que se necesita de profesionales idóneos y capaces. (Saldaña Espinosa y Cervantes Aldana, 2000)

Por otro lado el servicio es efímero para el productor. Esto se debe a que, tal como se ha señalado antes, si el oferente no logra vender el servicio el mismo no puede almacenarse. A esta característica hay que agregarle el hecho de que es el oferente quien realiza todos los gastos de la gestión de la posible transacción. Por su parte, el servicio también se convierte en efímero para el usuario puesto que tampoco está en condiciones de almacenarlo. (Saldaña Espinosa y Cervantes Aldana, 2000)

La demanda de los servicios es oscilante. En muchos casos depende de la época del año.

El tiempo se constituye como un factor crucial en los servicios. Esto se debe a que el proceso de producción depende del mismo. Para el usuario, el factor tiempo también puede ser determinante, esto se debe a que en muchos casos la cantidad de tiempo que un potencial cliente o usuario tenga que esperar para obtener un servicio pueda convertirse en una variable de peso al momento de decidir o no su contratación.

Otra característica de los servicios, es que se basan en las relaciones entre el oferente, los clientes y los terceros. Esta es otra razón por la que los recursos humanos cobran importancia, debido a que el diseñador estará en contacto directo tanto con sus clientes como con sus proveedores, es necesario que sea capaz de establecer relaciones cordiales con todos ellos.

Por otro lado, es interesante advertir que resulta complicado evaluar la calidad del servicio, puesto que la misma solamente se puede medir en virtud de la satisfacción experimentada por el cliente. Es decir que la calidad del servicio es medible en función de elementos específicos y que son capaces de demostrar si los beneficios reportados por el servicio fueron suficientes para satisfacer las demandas, necesidades y preferencias de los clientes.

Así la calidad del servicio se vuelve algo muy complejo de medir, comunicar y controlar, sin embargo se convierte en un factor determinante para el éxito del prestador si puede incorporarla como una característica intrínseca de su servicio. En otras palabras, es el cliente quien define qué y cómo es la calidad del servicio. (Saldaña Espinosa y Cervantes Aldana, 2000)

Asimismo, es interesante relevar la clasificación de servicios que realizan los mencionados autores; de esta manera, se observa la existencia de una clasificación según la índole del servicio el cual puede ser personal o no personal, de una clasificación según el objeto sobre el que se realiza el servicio referido a bienes o referido a personas; por el sitio en el que se presta el servicio que puede ser en un domicilio particular o laboral, redes electrónicas, emisiones o distribuciones de carácter masivo. (Saldaña Espinosa y Cervantes Aldana, 2000)

En otro orden de cosas, es necesario mencionar la empatía como un elemento que debe estar presente en el marketing de servicios por su relación directa con la percepción del contexto común entre los individuos diseñador y cliente.

En la mayoría de los casos parece adecuada la definición de empatía según la cual un observador comparte el tono afectivo general de otro individuo, haya o no un emparejamiento emocional directo. Parece apropiado considerar ambos tipos de respuesta empática las que requieren una mínima inferencia por parte del observador y las que exigen asumir un papel de inferencia mayor. (Consullo, 2008, p. 232)

Tomando en cuenta esta definición se puede entender que la empatía es la comprensión del estado de otra persona y la preocupación por ella que motiva a ayudar.

Extrapolándolo al campo del marketing se puede decir que la práctica de la empatía es importante para el diseñador que ejerce de forma *freelance* ya que esta preocupación por el cliente lo lleva a actuar con una conducta más social valorando sus necesidades de una forma afectiva, convirtiéndolo en buen vendedor de su servicio y buen comunicador del mensaje. Un individuo empático es una persona habilidosa en leer las situaciones mientras tienen lugar, ajustándose a las mismas conforme éstas lo requieran, entiende que una situación no es estática y saca provecho de la retroalimentación. Es también alguien que cuenta con una buena capacidad de escucha, sabe cuándo hablar y cuando no, es sin duda un buen negociador orientado hacia un escenario donde ambas partes salen ganando. (Red de Vendedores 2011)

A través de la lectura de las necesidades del cliente, el diseñador *freelance* puede reajustar sus acciones y si lo hace con interés, repercutirá en el beneficio de la relación entre ambos.

El proceder con empatía no significa estar de acuerdo en todo con el otro, pero sí entender y reconocer las señales por las que se está en desacuerdo y tratar de negociar de la mejor manera, para realizar buenas alianzas y mantener un cliente en el tiempo, que este recomiende los servicios u obtener clientes nuevos

Para finalizar es necesario tener un buen control al momento de manejar situaciones que indiscutiblemente pueden ser de benéfico para conseguir un cliente o retenerlo, además de

conocer la población a la que se enfocara como objetivo de mercado, para poder ofrecer los servicios *freelance* de manera más estructurada.

1.5 ESCUELAS DE DISEÑO

La necesaria labor creativa para producir y promocionar productos o servicios que se requiere en el comercio que ha existido desde principios del siglo XX ha sido una causa para la creación de escuelas especializadas en el diseño que tengan como objetivo primordial desarrollar los conocimientos y herramientas necesarias para suplir las necesidades sociales e industriales.

Henry Cole había señalado que la formación de un diseñador requiere preparación práctica en talleres para que conozca los procesos productivos para los que ha de diseñar. La *Arts & Crafts* en la Inglaterra Eduardiana retoma este patrón de un maestro artista que trabaja en conjunto con un artesano maestro, influyendo en otras escuelas de artes y oficios.

La Bauhaus oriento el arte hacia el diseño, siendo conocido como el nuevo arte para las masas en una sociedad industrial (Cirici, 1964 en La enseñanza del diseño en España). El diseño por lo tanto se vinculó con el arte de vanguardia, el arte conceptual, desde afirmarse como actividad creativa, autónoma e independiente con respecto a los intereses económicos de una sociedad volcada al consumismo. Sustenta su orientación metodológica a partir del racionalismo y su visión de que todo hecho complejo debía poder ser explorado y entendido mediante el análisis, la intuición y la deducción, siempre que se descompusiera en sus elementos básicos. Este método se extendió durante el siglo XX siendo demostrado claramente en la vida práctica a través de la industrialización, desde esta perspectiva el diseño era considerado como arte a partir de su implicación aceptable y activa para con la realidad social y cultural.

En 1918 el gobierno alemán puso a cargo de Walter Gropius la dirección y administración de las dos escuelas más importantes de arte en Weimar. Finalmente, tras la unión de ambas, el 12

de abril de 1919 Gropius fundó la Staatliches Bauhaus en Weimar, la escuela de arte más moderna en su tiempo.

En 1925 la Bauhaus se traslada a Dessau, Hochschule für Gestaltung. En 1931 la Bauhaus se vio obligada a cerrar sus puertas por motivos políticos pero Mies van der Rohe, decidió continuar el proyecto en Berlín.

A pesar de la labor realizada, los diseños de la Bauhaus no tuvieron el éxito esperado en términos de influencia social, salvo en aquellos compradores que pertenecían a los círculos intelectuales.

En 1933 la escuela fue definitivamente clausurada.

Al fin de la Segunda Guerra Mundial, en Alemania inicia su reconstrucción y ascenso económico el cual estuvo unido al desarrollo de la educación y la producción; con respecto al Diseño en esta etapa juro un papel muy importante sobre todo el diseño industrial.

En 1947 se funda la Hochschule für Gestaltung o Escuela Superior de Diseño en la ciudad de Ulm.

Desde 1953 hasta 1968, la Escuela de Diseño de Ulm fue una de las más importantes escuelas contemporáneas del diseño, planteada como una institución para enseñar, desarrollar e investigar en este campo. Atrajeron a estudiantes de muchos países a esta ciudad alemana: el 44% de los matriculados fueron extranjeros, en su mayoría provenientes de Japón, India y de varios países de Latinoamérica.

La Escuela Superior de Diseño de Ulm HfG liderada al principio por Max Bill parecía una continuación de la educación expresionista de la Bauhaus artista-diseñador.

Posteriormente marcada por el funcionalismo (que es la expresión de la concepción de un modo de vida basado en la economía, es decir, en el empleo racional de los medios disponibles para fines determinados), basa su orientación metodológica a partir del racionalismo. René Descartés y en la metodología científica de Leibniz, (investigación, descubrimiento y

demostración), se ve contrastada con el modo de diseñar del styling (surgió en Norteamérica en los años 20' y 30' después de la caída de la bolsa en 1929, consistía básicamente en la estilización del objeto,) y el Nuevo Diseño (orientado a la expresión individual del espíritu de los años 70' y 80').

El único objetivo del styling era el de incrementar las ventas. La problemática por la que pasaba Estados Unidos obligo a que las empresas a reclamar todos los recursos a su disposición para que las ventas no continuaran en declive; Así los fabricantes observaron que necesitaban una manera de que sus productos fueran más atractivos, el aspecto exterior era una manera de estimular al consumidor. Apoyado por publicidad orientada a destacar la forma visual en vez de las características técnicas, colaboró a aumentar el consumo de grandes cantidades de productos.

El styling abarcaba el rediseño del producto a partir de su apariencia exterior, aunque la estructura funcional quedara inalterada. Según el teórico del diseño Gui Bonsiepe el styling, parte metodológicamente de la superficie del objeto y se queda allí mismo. (Bonsiepe, 1985)

En 1956 asume la dirección el argentino Tomás Maldonado en la Escuela de Ulm, se deja atrás la orientación de la Bauhaus para incorporar en el programa de estudios nuevas disciplinas científicas y técnicas; se promovió con insistencia el desarrollo de metodologías de diseño a partir de sistemas modulares. Resultó necesario incorporar fundamentos teóricos en los planes de estudio. Este cambio promueve una orientación que se caracteriza por fundamentar la metodología del diseño, fomentar el trabajo interdisciplinario en equipo y buscar una estrecha cooperación con la industria. El enfoque del diseño se orientó a satisfacer necesidades sociales con un alto grado de funcionalidad práctica o técnica, de donde se origina la doctrina “la forma sigue a la función”, centrándose en la construcción disciplinar del diseño bajo una conciencia crítica de la realidad social y política del entorno. Se consideraba que el diseño no es arte y el diseñador no es artista, se dio el cambio de lo intuitivo hacia la sistematización de los procesos de manera científica.

Después de la educación básica se ofrecía estudiar diseño de productos, comunicación visual, construcción e información y en el año 1961/62 se añadió el departamento de cine.

En 1968 por razones políticas y económicas, fue el fin de la escuela de Ulm.

A partir de las dinámicas formativas heredadas de la coyuntura se vieron trasladadas prácticas educativas de Europa a América como las de Alemania con la Escuela de la Bauhaus que como menciona Giuseppe Petrillo director de la Domus Academy de Milán hay siempre una institución docente, una labor pedagógica que irradia discurso y genera disciplina. Con Josef Albers y Hans Schlegler se introduce el diseño en Estados Unidos en el Instituto de Diseño de Chicago, en la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Yale, en la Escuela de Diseño de la Universidad de Harvard; de la Escuela de Basilea, André Gürtler, colabora en proyectos de diseño gráfico en México y Chile. Pero otras escuelas como la HfG de ULM Hochschule für Gestaltung de Ulm, de donde proviene el alemán Gui Bonsiepe (que a raíz de la invasión nazi se radicó en Brasil, Chile, México y Argentina, país al que representa en la constitución de ALADI Asociación Latinoamericana de Diseño en 1979) y el argentino Tomás Maldonado (profesor, vicerrector y rector de HfG 1954-1965, promotor de la creación de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño Industrial, Universidad de Buenos Aires 1984), la Domus, las Escuelas de Diseño Gráfico de Basilea y de Zurich, y el Royal Collage de la época de la Arts & Crafts, se convirtieron en grandes referentes del diseño en América Latina.

Es significativo considerar que desde las décadas de 1950 y 1960 seguras necesidades del contexto, que suponen para su momento un interés en el desarrollo industrial y urbanístico de los países de la región, esto se convertirá en fuente del nacimiento de la profesionalización del Diseño en las instituciones universitarias de Centro y Suramérica (la Universidade do Estado de Rio de Janeiro, Brasil; Universidad Iberoamericana, México, la Universidad Católica de Santiago de Chile; la Universidad Pontificia Bolivariana y Universidad Jorge Tadeo Lozano de Colombia; el Instituto Torcuato di Tella, Argentina).

Tomando en cuenta la historia del diseño en España resulta interesante darse cuenta que en los años 60 las especialidades que hacían referencia al diseño eran dibujo publicitario, diseño industrial e interiorismo. En 1971 se abre el debate sobre la denominación del diseño gráfico en Europa, pues su orientación era como dibujo publicitario, surgiendo así las tres ramas del diseño: diseño gráfico, diseño industrial e interiorismo (cuyo término marcaba la diferencia con decoración).

El diseño latinoamericano se vio influenciado por lo que sucedía en Europa a partir de la posguerra, afectado de manera directa por Estados Unidos en países como México, Cuba, Brasil, Argentina, Chile y Colombia. El papel de Bonsiepe en Chile, Brasil y Argentina ha marcado tendencias académicas en cuanto al diseño. Otros profesionales se vieron influenciados por el diseño a nivel de Centroamérica, como en Nicaragua, Guatemala, Costa Rica, Honduras y El Salvador.

En un estudio realizado por Carmen Campos en *Realidad profesional de los diseñadores. Caso El Salvador, situación profesional y posibilidades del diseño*; muestra el aterrizaje con respecto a las escuelas de diseño instauradas en El Salvador.

En El Salvador debido a las condiciones políticas y sociales que se vivieron, la Asamblea Legislativa aprobó en 1965 la Ley de Universidades Privadas (Decreto Legislativo No. 244) la cual permitió la creación de universidades particulares en El Salvador.

El 15 de septiembre de 1977, fue fundada en San Salvador La Universidad Dr. José Matías Delgado; a partir de 1978 al inicio del conflicto armado se desarrolla la didáctica del diseño en dicha universidad con la creación de la Escuela de Artes Aplicadas Carlos Alberto Imery, nombre que se le dio en homenaje al pintor, escultor y maestro en artes gráficas Carlos Alberto Imery quien obtuvo su formación en España en el Instituto de Bellas Artes de Italia y fungió como director de la Escuela Nacional de Artes Gráficas en los años 40, entidad administrada por el Ministerio de Instrucción Pública de la República de El Salvador.

La Escuela de Artes Aplicadas perteneciente a la Facultad de Cultura General y Bellas Artes Francisco Gavidia, se crea con el objetivo de solucionar la falta de profesionales en el manejo de las artes aplicadas en el país y contribuir al desarrollo cultural y económico, rompiendo el tabú con la creación de carreras universitarias en el área del diseño gráfico, diseño ambiental y diseño artesanal. En 1979 se apertura la carrera de Diseño Ambiental; se forman técnicos en diseño hasta el año de 1982, y con grado de licenciatura en diseño gráfico a partir de 1984.

Se crea la licenciatura en diseño artesanal a partir de 1989, por influencia de modelos de desarrollo artesanal como el de México, Ecuador y Colombia; con la idea de apoyar el

desarrollo del sector pues a raíz de la guerra civil en los años 80's, los centros artesanales se vieron afectados por la caída de la producción, migración, desempleo y pobreza; con la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, se desarrollan políticas para la reconstrucción del país como reinserción de empleo y asistencia técnica para el sector artesanal a fin de promover el desarrollo local.

La Escuela de Artes aplicadas se destaca a nivel regional e internacional gracias a las relaciones académicas de docentes que se integran a la escuela proveniente de sus estudios de maestría y postgrado en el extranjero entre estos los becados Fulbright por Latin American Scholarship Program of American Universities (LASPAU), conformando la planta docente con graduados de la escuela. La misma se convierte en referente del diseño en el país hasta el año 1993, debido a las nuevas alternativas de educación en diseño, considerando a la escuela de tipo formalista y estilista basada en un modelo educativo constructivista humanista y socialmente comprometido.

Durante 2001 ocurren dos desastres naturales, los terremotos, esto viene a afectar al país y por consecuencia a desestabilizar los distintos estratos de la sociedad. En esta etapa ocurren cambios en la estructuración administrativa de la Universidad Dr. José Matías Delgado y de paso el cambio de nombre a Facultad de Ciencias y Artes Francisco Gavidia, se crea la Coordinación General de la Escuela de Artes Aplicadas.

Un año más tarde entra en vigencia del Plan Nacional de Educación 2005-2021 instituido por el Ministerio de Educación MINED, se incorporan objetivos de la política educativa a la tercera reforma a las carreras en el año 2001 generando el cambio en los nombres de las carreras de Diseño Ambiental por Arquitectura de Interiores y Diseño Artesanal por Diseño del Producto Artesanal, las que entran en vigencia con el nuevo plan de estudios del período 2005-2009.

Con el proceso en ascenso de T.L.C. (Tratado de Libre Comercio), se produce una oportunidad para que los y las diseñadoras logren introducirse con proyectos para la exportación y la creación de valor agregado mediante estrategias de diseño, esto propicia a la escuela a ser un factor que produce desarrollo a través de los estudiantes en general.

En los años 70 a Universidad Albert Einstein apertura la carrera de Diseño Ambiental, definiendo algo novedoso para lo que existía en ese entonces con respecto a carreras como arquitectura o ingeniería.

La Universidad Tecnológica de El Salvador, ubicada en el Centro de San Salvador, abre el técnico en diseño gráfico en 1993, se clausura por no estar acreditada por MINED, hasta activarse nuevamente en 2004 dentro de la Facultad de Informática y Ciencias Aplicadas, a través de la Escuela de Ciencias Aplicadas, área de arquitectura el Técnico en Diseño Gráfico, y la Licenciatura en Diseño Gráfico, teniendo como novedad el laboratorio de Arquitectura y Diseño digital.

En 1999 la Universidad Don Bosco da inicio a su oferta de diseño con el nivel Técnico en Diseño Gráfico y al 2002 ofrece el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico. Esta institución ofrece la oportunidad de cursar la maestría en Diseño Gráfico en acuerdo con la Universidad Pompeu Fabra (Universidad pública situada en Barcelona, España) desde el año 2003.

En el año 2006 se construye un nuevo currículo para la promoción de la carrera de diseño industrial, siendo pionera en la incursión de esta especialidad del diseño, la cual fue académicamente inaugurada en el año 2007.

La Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera fundada en 1994 enfocada a la publicidad y comunicación social con influencia educativa chilena, posteriormente se convierte en Instituto Especializado de Educación Superior, da apertura a la licenciatura en Diseño Estratégico en el 2007 posee graduados en diseño sino hasta el 2012. Esta escuela está afiliada a ICOGRADA y a la IAA Asociación Global de Anunciantes, Agencias, Medios y Servicios Asociados.

La Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador fundada el 13 de febrero de 1986 incorporada a la Facultad de Ciencias y Humanidades abre la Licenciatura en Artes Plásticas, sub especialidad en Diseño Gráfico.

Los conocimientos que se vienen constituyendo durante tantos años con respecto a educación en diseño, logran crear una oferta atractiva y a su vez diversa dependiendo de los intereses en cuanto a conocimiento que se necesiten por parte de los estudiantes, esto a su vez genera

recurso valioso hoy en día para solventar de manera creativa en todas las áreas con respecto a un país, lo económico, político, social y cultural.

La educación en diseño ha logrado generar impacto en la competitividad de sectores empresariales de la grande, mediana, micro y pequeña empresa nacional e internacional a través de la calidad profesional y el óptimo desempeño del pensamiento creativo del diseñador y la diseñadora salvadoreña.

A nivel de gremio, cabe mencionar que en El Salvador se han creado asociaciones de diseño que han querido defender la profesión y no han tenido el suficiente eco para conformar un gremio que pueda tener presencia y convertirse en voz del diseño salvadoreño tal es el caso de CROMA (Asociación de diseñadores de El Salvador) y ADIES (Asociación de diseño de El Salvador).

El diseño salvadoreño ha logrado propagarse y trascender fronteras, esto ha permitido incrementar y mejorar no solo niveles de venta, gracias a la innovación de productos y servicios desde las disciplinas del diseño, lo local se ha logrado llevar a la exportación y el diseño debe continuar forjando identidad. Las asociaciones que representan al diseño será parte fundamental para que esta profesión mantenga permanencia y de alguna manera lograr la creación de políticas para desarrollar los estratos productivos en El Salvador.

AÑO	ESCUELA
Mediados de S. XIX	Arts & Crafts, utilizo el patrón maestro artista que trabajaba con un maestro artesano.
1919-1933	Bauhaus, Oriento el arte hacia el diseño, era conocido como el nuevo arte para las masas en una sociedad industrial.

1947-1968	Hochschule für Gestaltung o Escuela Superior de Diseño, fue una de las más importantes escuelas contemporáneas del diseño, planteada como una institución para enseñar, desarrollar e investigar en este campo.
Finales de S. XX	<p>Se introduce el diseño en Estados Unidos el Instituto de Diseño de Chicago, en la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Yale, en la Escuela de Diseño de la Universidad de Harvard.</p> <p>Se realizan proyectos de diseño gráfico en México y Chile.</p> <p>Se crean carreras de diseño gráfico y diseño industrial, Universidad de Buenos Aires.</p>
1965	El Salvador, Asamblea Legislativa aprobó la Ley de Universidades Privadas (Decreto Legislativo No. 244) la cual permitió la creación de universidades particulares en El Salvador.
1977	<p>Fue fundada la Universidad Dr. José Matías Delgado, un año después crea la Escuela de Artes Aplicadas Carlos Alberto Imery.</p> <p>En el año 1979 se apertura la carrera de diseño ambiental.</p> <p>1982, se forman técnicos en diseño, la licenciatura en diseño gráfico se dio a partir de 1984.</p> <p>1989, se crea la licenciatura en diseño artesanal.</p>
70's	Universidad Albert Einstein apertura la carrera de diseño ambiental.

1986	Se funda la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador, abre la Licenciatura en Artes Plásticas, sub especialidad en Diseño Gráfico.
1993	Universidad Tecnológica de El Salvador apertura el técnico en diseño gráfico, este fue clausurada por no estar debidamente acreditada por el MINED, se activó nuevamente en 2004 agregando también la licenciatura en diseño gráfico.
1994	Se funda la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera con enfoque publicitario y comunicación social. En 2007 apertura la licenciatura en diseño estratégico.
1999	Universidad Don Bosco, inicia su oferta con el técnico en diseño gráfico, en 2002 apertura la licenciatura en diseño gráfico.

Cuadro 2. Cronología de las escuelas de diseño

CAPITULO II

RECOLECCION DE INFORMACION

1. EL MERCADO DEL DISEÑO EN EL AREA DE SAN SALVADOR Y LA RENTABILIDAD DEL OFICIO COMO DISEÑADOR FREELANCE.

Es indispensable aclarar que toda la información vertida a continuación es producto de las palabras de los diseñadores *freelance* los cuales bondadosa y abiertamente brindaron tanto sus experiencias en base a la entrevistas realizadas, como estrategias y consejos para un mejor entendimiento de la situación actual y sobre todo real que viven día con día en el ámbito laboral de la publicidad. Esta información se vuelve comprobable y asertiva en el momento que se hace referencia a la experiencia y recorrido de su carrera como independiente. Esto debido a que se llevó a cabo una elección de entre muchos diseñadores, de los cuales se escogió a los mejores y de mayor experiencia en la rama. Esta situación hace que los contenidos vertidos cuenten con una credibilidad absoluta. Entre los entrevistados podemos encontrar Licenciados en Diseño gráfico, dedicados al área de la ilustración, diseño web, diseño gráfico como tal, fotógrafos entre otros expertos en áreas específicas.

Según Gustavo Escalante (2013), "*Todo negocio es rentable*". Partiendo de esta corta pero contundente afirmación se puede decir que el mercado del diseño es bastante rentable a pesar de las dificultades y problemáticas que enfrentan los *diseñadores freelance* en la actualidad, por ejemplo saber cómo tratar al cliente, como darse a conocer, que medios utilizar para promocionare, etc.; a pesar de estas situaciones no significa que el diseñador no pueda sobresalir y descubrir que hay un mercado que está necesitando de los servicios que un *freelance* puede ofrecer.

Existen opiniones en las que quedan claro que no todo son ventajas para el diseñador, a pesar de ello el 80% de las personas que se dedican a trabajar de forma *freelance* o independiente, esto gracias a las ventajas de horarios y flexibilidad que se obtiene al trabajar de esta manera. Todo esto sin mencionar la remuneración económica que se obtiene. Aseguran que el mercado es amplio, accesible y prometedor, pero el mercado está contaminado con un problema

bastante serio, el cual según Alejandro Portillo (2013), se afirma que el verdadero problema que se encuentra actualmente en el área es que: *“En todas partes hacen diseños baratos. Esto implica bajar los costos, lo que genera dificultades al incurrir en el ámbito, porque el cliente se mal acostumbra a diseños de mala calidad, pero no les importa porque son baratos”*. Pero no todo es malo, la potencia que tiene el mercado en el país ha creado oportunidades de trabajo a nivel internacional. Escalante (2013), *“Sí, es un mercado rentable, aunque los negocios o producción no se delimitarán al nivel metropolitano sino a nivel regional, (desde México hasta Colombia) es un mercado muy amplio y competitivo.”*

Néstor Marinero opina que la competitividad se ha visto aumentada, debido en buena parte, a la gran cantidad de técnicos que se están graduando, dedicándose a trabajar como diseñador *freelance*. El otro motivo es lo rentable que resulta ser un “Trabajador Independiente”. Marinero (2013), señala que: *“Hay muchas personas que prefieren contratar a un trabajador independiente porque puede ofrecer la misma calidad que brinda una empresa grande”*. Esta situación es totalmente válida, siempre y cuando no se pierda de vista la devaluación del trabajo.

Carolina Olmedo (2013), *“Definitivamente es rentable, mucho más rentable que estar en una empresa”*. Con estas palabras corrobora la rentabilidad del mercado para un diseñador *freelance*, Siendo esta una causa de mucho peso por la que muchos se dedican a trabajar de forma independiente a cualquier empresa. El mercado del diseño es bastante amplio pues este tiene diversas divisiones o subgéneros tales como: ilustración, animación digital, diseño web, diseño editorial, fotografía, 3D, entre otras. Esto revela otra de las razones por la cual el mercado es bastante rentable, pues hay muchas áreas aún por explotarse en El Salvador.

Edmundo Landaverde (2013), manifiesta como ilustrador y animador digital: *“Yo vivo de eso, pero en realidad es un mercado difícil en mi área, por lo menos en este momento porque el área es pequeña y hace falta desarrollarse”*. Terminando su aporte con un comentario bastante interesante. Landaverde (2013), *“Dependiendo el tamaño del país así es el mercado”*. Dada la experiencia que él ha tenido con clientes de Guatemala en donde ha adquirido bastante aceptación su trabajo, y porque el mercado es más amplio en dicho país que en El Salvador

Lo rentable del mercado se notará cuando realmente el problema de la valoración del trabajo de un *diseñador freelance* sea resuelto y no se vea el diseño como algo anexo a una impresión. El diseño debe ser visto de una forma profesional y no como algo que puede llevarlo a cabo cualquier persona con accesibilidad a programas de diseño.

Eduardo Melara (2013), afirma que dedicarse a ser *freelance* es rentable con estas palabras. “*Si es rentable, si te rebuscas, pues gracias a Dios aún quedan algunos clientes con buen gusto y que valora lo que haces, son ellos los que si te van a pagar lo que realmente vale tu trabajo*”; es decir que el *freelance* debe de buscar clientes, no solo quedarse con los que ya posee, por el simple hecho que entre los que logre conseguir ahí puede estar el cliente que aprecie un buen diseño y que pague lo que vale.

Es por lo rentable del mercado de la publicidad que toda persona o diseñador que quiera dedicarse a trabajar de forma independiente, debe saber cómo dar a conocer su servicio para que este sea adquirido y sobre todo visto de una forma profesional. Es por esa razón que antes de conocer sobre cómo tratar con el cliente o poner el costo a un trabajo, se debe saber manejar estrategias con las cuales se pueda promover de una forma más técnica y competitiva ante una saturación del mercado actual. Estas tácticas de marketing será lo que marcará la diferencia entre como pueda ser visto el diseñador independiente ante un cliente y he ahí la importancia del mismo, pues entra en juego el prestigio y calidad del *freelance*.

1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DISEÑADORES FREELANCE.

La evolución de la tecnología en la actualidad ha abierto puertas que antes parecían difíciles de poder cruzarlas. El internet y su innovación constante es la herramienta que está a la vanguardia no solo para las personas que se dedican al diseño, sino a todas las áreas según el interés específico de la población. Para los diseñadores *freelance* el internet es una herramienta indispensable no solo por el hecho de que ahorra tiempo y distancias al momento de enviar un archivo, sino por el uso que estas personas han encontrado yendo más allá, haciendo que las estrategias de marketing vayan de la mano con estas innovadoras ideas de la

tecnología. Actualmente en internet se puede encontrar “todo” lo que se: información, trabajo, amigos, etc.

La evolución de esta herramienta trajo consigo aplicaciones que se volverían necesarias para el desarrollo y creación de lazos entre distintos individuos en la vida cotidiana. Las redes sociales como son conocidas actualmente, tiene la función principal de la creación de dichos lazos, pero la afluencia masiva de personas de todas partes del mundo ha hecho que las páginas web llamen la atención de grandes empresas para publicitarse en ellas, llevando a cabo una intensidad para dichas “redes sociales”, la de vender y anunciarse, con el agregado de que su anuncio puede verse al otro lado del mundo al mismo tiempo que lo está viendo frente a su monitor.

Los diseñadores *freelance*, no son ajenos a esta realidad y sobre todo a las grandes oportunidades que pueden obtenerse mediante las “redes sociales”. Una de las formas más comunes de publicitar un producto, marca o servicio hoy en día es mediante la creación de una “Fan Page” o página de seguidores, como se le conoce a una cuenta específica en Facebook; la red social más grande en todo el mundo y en la cual millones de personas se encuentran en constante contacto con el contenido de dicha red.

La importancia de darse a conocer en una red social, no es solo por estar a la moda o algo parecido, sino con una visión para poder dar a conocer el trabajo que se realiza como diseñador *freelance*, tanto Facebook como Twitter (la segunda red social más grande en el mundo), posee opciones integradas las cuales permiten compartir el trabajo como profesional tanto con los amigos como los seguidores. Esto crea una cadena que se va haciendo cada vez más grande a medida más personas vean la marca o servicio. El objetivo primordial de darse a conocer en una red social es conseguir clientes, los cuales contacten mediante dichas páginas, dando reconocimiento de que se está a la vanguardia en cuanto a la tecnología. Para un *freelance* el internet aparte de ser una fuente de constante aprendizaje dentro de la misma área del diseño, debe ser una herramienta única e indiscutible para captar clientes.

En internet se encuentran las redes sociales las cuales son la opción de comunicación más importante actualmente, pero esto no significa que sea la única forma de que sea posible captar

público en la web. Carolina Olmedo (2013), cree que las redes sociales no le facilitan mucha publicidad como *freelance* diciendo: *“Me baso sobre todo en referencias de trabajo y recomendaciones, redes sociales en bajo modo”*. Con esto afirmamos que no a todos les serán cómodas o útiles las redes sociales, lo que obliga a buscar otras estrategias para darse a conocer. Como es el caso de Olmedo su estrategia se centra en referencias de su trabajo en una empresa en la que laboró anteriormente, esos cliente prefieren que ella continúe realizando sus trabajos para no perder el hilo conductor con sus campañas, además esto conlleva a que esos mismos clientes le proporcionen nuevos clientes por medio de referencias.

Marinero (2013), cuenta lo que hace para darse a conocer en la web: *“Trato de hacer ruido en internet, porque cuando en mayor cantidad de páginas te das a conocer, las personas (clientes) te podrán encontrar más fácilmente”*. Marinero hace referencia a “páginas”. Él explicaba que aparte de colocar sus trabajos en las redes sociales, subir sus trabajos a blogs, foros o páginas web que se dedican a fomentar el arte digital, en su caso la ilustración digital.

Marinero (2013) conocido como “Zork”, revela que una buena forma de dar a conocer su trabajo en internet es mantener un portafolio actualizado en la web con los últimos trabajos llevados a cabo. *“Siempre tengo un portafolio actualizado en “Behance” (www.behance.com) en esta página he comprobado que suelen entrar contratistas en busca de algún trabajo. Otra página es “DevianArt” (www.deviantart.com) en la cual solo hay artistas que comparten sus trabajos, pero que también sirve bastante. Y también tengo un canal en “YouTube” (www.youtube.com) en donde subo los videos de los procesos de mis trabajos.”* Como se puede observar las redes sociales nos son la única forma efectiva para poder darse a conocer, existen los blogs que son bastante abundantes en la web.

El internet no solo está compuesto por redes sociales, también por páginas exclusivas para dar a conocer los trabajos de las personas o blogs, todas estas opciones son bastante importantes pero se debe investigar más opciones que pueden ser explotadas para dar a conocer el trabajo y servicio como diseñador *freelance*.

Volviendo a la base del internet de hace algunos años atrás, el correo electrónico también es una herramienta que viene a complementar estas opciones en la web. Eduardo Melara (2013),

explica como explota la opción del correo electrónico: “*Envió correos masivos, con dedicatorias positivas para que los clientes se den cuenta que te interesan, poniendo siempre a la orden mis servicios.*” Esta estrategia va muy ligada al trato con el cliente y se puede constatar que de una manera creativa es posible apoyarse de las opciones que brinda el ciberespacio.

Otra forma de darse a conocer y que transmite mucho profesionalismo y que el diseñador se encuentra a la vanguardia con la tecnología es tener una página web propia donde se exponga a los clientes un portafolio con los mejores trabajos y los más recientes, los servicios que se prestan y una parte donde direcciona al correo del diseñador.

La página web es una herramienta potente de gran capacidad, por lo que debe ser diagramada de forma sencilla, entendible, dinámica y atractiva para que los usuarios se sientan cómodos dentro de ella. Una ventaja bastante grande de una página web es que se puede llegar a tener contactos internacionales; puesto que las páginas web pueden ser vistas en cualquier parte del mundo por cualquier persona con solamente tener acceso a internet.

Se han expuesto las opciones más factibles y utilizadas en la web por los diseñadores *freelance* hoy en día. Estas crean mucha comodidad y a la vez un aspecto de profesionalismo al momento de darse a conocer. Pero de igual forma que las redes sociales, no son las únicas formas en las que un diseñador pueda dar a conocer sus servicios; los medios impresos son de vital importancia al igual que los medios electrónicos. Es mediante la tarjeta de presentación que se puede re direccionar a un cliente a que visite una Fan Page en Facebook o en cualquier otra red social, o que vea la página web y por ende vea el trabajo y sea posible un contrato. Además de contar con un número telefónico para un trato directo y más rápido.

El contacto directo con el cliente es una forma bastante certera a la hora de proponer los servicios que el diseñador *freelance* puede ofrecer al cliente. Grissel Anduanet (2013), aclara: “*todo radica en venderse como profesional.*”. Hacer ver al cliente que el diseñador que tiene enfrente es el indicado para llevar a cabo el proyecto que desea, es el objetivo de venderse cara a cara, convencerlo de la capacidad que se tiene para que responda a sus intereses.

Una estrategia siempre en contacto directo con el cliente puede ser la explicada por Alejandro Portillo (2013) “*Hablar directamente con el cliente con respecto a la publicidad fallida que está implementando (cuando es el caso).*” Aunque es una estrategia que no se lleva a la práctica por parte de muchos diseñadores, resulta interesante el hecho de aclarar los aspectos negativos que tiene algún diseño y hacerle ver al cliente cuales podrían ser las mejoras y resultados que podría llegar a obtener. Esto pudiese demostrar seguridad y conocimiento ante el cliente, quien busca a una persona capaz y que pueda solucionar su problema gráfico.

Muchos diseñadores *freelance* coinciden en que las estrategias mencionadas anteriormente son indispensables para darse a conocer, pero el factor más importante que dará el reconocimiento deseado y a obtener clientes en abundancia, es el trabajo de calidad. Carolina Olmedo (2013), referente a este tema expresa: “*Es indispensable brindarle un trabajo impecable al cliente, porque eso es lo que va a hablar por nosotros como diseñadores.*”

Todos los aspectos estudiados con anterioridad crean la imagen del *freelance* visto desde una perspectiva profesional y no de un perfil informal dándole peso a su labor, logrando el estatus que se requiere para operar de manera óptima con la imagen que se quiere proyectar hacia el cliente que es su público objetivo.

1.3. EL CLIENTE

El cliente es el motivo de ser del diseñador *freelance*, este se convierte en el padre del “trabajador independiente”, esto debido a que es gracias al cliente que el diseñador, viste, calza, se alimenta y prospera. Esta es la razón por la que el *freelance* debe el mayor esfuerzo en el desarrollo de su trabajo al cliente ofreciéndole el resultado más óptimo.

El cliente es un ser cambiante y exigente que requiere de atención y tolerancia. El cliente es riguroso en cuanto a sus deseos sin importar nada, esto no hace recordar las palabras del famoso dicho recordado por Melara (2013), “*El cliente siempre tiene la razón al final, pero uno como diseñador debe dar sus aportes y brindar una alternativa a todo.*” Esto hace recordar que sencillamente el *freelance* está al servicio de la persona que lo contrata para

satisfacer su necesidad gráfica. Escalante (2013), menciona la realidad en base a su experiencia con respecto al cliente: “*No hay cliente difícil, lo que hay son clientes exigentes y exigentes son todos*”; con estas palabras da a entender que todos los clientes necesitan un trato especializado porque todos los usuarios de los diseñadores son diferentes, con personalidades diferentes, ideas cambiantes, deseos distintos, etc. Haciendo que el trato con el cliente sea una verdadera aventura, pero no imposible de lograrse.

La clave para mantener a un cliente contento y prefiriendo el servicio son dos factores principales, las reglas de oro como algunos las mencionan; primero responsabilidad con los tiempos acordados de entrega y segundo un trabajo impecable.

El primer problema que encuentra el diseñador *freelance* con el cliente es la carencia del mismo. Escalante (2013), lo afirma con estas palabras: “*La dificultad principal es conseguir el primer cliente y conservarlo*”. Muchas veces las oportunidades que encuentra el diseñador no son las adecuadas para poder salir adelante y solventar de esta forma las facturas del mes a mes. Escalante coincide con Olmedo comentando que la mejor forma de retener a un cliente es con un trabajo de alta calidad y en los tiempos estipulados.

La forma más simple y fácil de perder un cliente es siendo impuntual con la fecha de entrega, debido a que el cliente necesita sentirse apoyado con una sólida responsabilidad de parte del diseñador. Cuando esta situación es solventada de la mejor manera se crea una relación de confianza entre diseñador y cliente, con fidelidad. El cliente debe sentir que está trabajando con un amigo y no con alguien que ha sido contratado para brindarle un servicio o darle respuesta a una problemática gráfica o creativa.

La soltura que el usuario del diseñador tenga, influirá también en la forma de poder expresar las ideas y sobre todo en la comunicación entre ambos.

Un punto bastante importante es el que menciona Marinero (2013), “*Entender lo que realmente el cliente quiere.*” Afirma que es indispensable hablar con el cliente y entender absolutamente todo lo que el cliente necesita del *freelance*, esto con el afán de evitar malos entendidos, que pueden conllevar a la pérdida del cliente por falta de comunicación con el mismo. Por lo que es aconsejable mantener reuniones con el cliente, si la reunión no es

posible en persona, es necesario buscar formas para que este intercambio con el cliente no se pierda; por ejemplo hacer uso de la herramienta de internet llevando a cabo una entrevista por medio de “Skype” (www.skype.com) donde pueden llevarse a cabo conversaciones en línea en tiempo real.

Las relaciones personales son indispensables a la hora de tratar con el cliente, es necesario recordar que debe sentirse cómodo con una persona que lo haga verse respetado e importante. Melara (2013), “*Todos los lunes a mis clientes les envié un correo saludándolos y recordando los servicios prestados y esperando su bienestar.*” De esta forma se abarcan dos aspectos de gran importancia para el diseñador *freelance*, el correo electrónico como estrategia de marketing y como forma de mantenerse en la mente del cliente, estar a su disposición. No está de más decir, que un diseñador debe ser cortés, amable y respetuoso con sus clientes permanentes o nuevos.

No existe una ceremonia o proceso exhaustivo para tratar con clientes que trabajaran por primera vez con un *freelance*, pero los puntos mencionados en las líneas anteriores, acompañados sobre todo con un excelente trabajo es la forma más adecuada de ganar un cliente.

Para evitar problemas, Marinero (2013), comenta “*Es necesario aprender a hacer contratos.*” En dichos contratos se pactan todos los acuerdos que se llegan con el cliente, costos, tiempos de entrega, entre otras cosas de igual importancia, estas deben ir planteadas de forma bastante específica para evitar problemas a futuro. Todas estas cláusulas deberán estar cerradas con las firmas tanto por del cliente como del diseñador *freelance*, el cliente solicita en algunas ocasiones una rebaja al presupuesto entregado. Lo que hace que los *freelance* de hoy en día, piensen y creen estrategias para no bajar demasiado el costo de su trabajo y evitar caer en la devaluación del mismo, dando opciones a los clientes para que el costo sea lo justo por el trabajo a realizar. Oscar López (2013), conocido legalmente como “El Comics” tiene una estrategia bastante aceptable: “*Yo no suelo bajar los costos porque si lo hago el mercado se devalúa, lo que si hago, por ejemplo en una ilustración es: ofrecer distintos estilos de ilustración. Una ilustración totalmente acabada con detalles, texturas y todo tiene un costo, si al cliente le parece alto, le ofrezco un segundo estilo de ilustración rellena solamente con*

colores base. Si aun así el costo le parece “alto” manejo un tercer estilo de ilustración solo contorneado, así es como trato de negociar con el cliente.”

Otra opción es la de Marinero (2013): *“Trato de aumentar por ejemplo un 10% al presupuesto entregado al cliente, si el me regatea simplemente le reduzco el 10% que se le aumentó, pero si me aprueban el presupuesto, no hay problema es un 10% extra de ganancia.”*

Pero a pesar de las opciones siempre habrá clientes que ya están acostumbrados a trabajos económicos, sin importar la calidad. No queda más que hacerles ver de la forma más respetuosa el trabajo y dedicación que se le pondrá a su trabajo sin olvidar, los años de estudio que hicieron que se llegase a tener dichas habilidades por las cuales se brinda un servicio como diseñador *freelance*.

El cliente es parte fundamental del trabajo del diseñador *freelance* y por lógica debe usarse las medidas más funcionales al momento de tratar con él para que se sienta satisfecho al saber que deja su proyecto en buenas manos, generar confianza para con el cliente es uno de los retos de las personas dedicadas a ejercer la labor de *freelance* y es necesaria esta confianza primero en sí mismo para lograr los objetivos y luego con el cliente posteriormente.

1.4. LOS COSTOS

Recopilando información sobre los factores que rigen los costos de los servicios que los diseñadores *freelance* ofrecen, se puede mencionar según Marinero (2013), *“A los derechos de autoría se le agrega un cero más a la cuenta”*, con esto Marinero quiere decir que cediendo los derechos a una empresa esta respaldara un cobro más aceptable, que si solo se entregase el trabajo sin estipular si cederán los derechos de autoría con el cliente. Así mismo agrega que para tener una idea de esto, se puede realizar una fórmula y así gestionar el cobro: *“Cuanto es el salario con el que estarías feliz viviendo en este país, cuentas 22 días que son los días laborales quitando los fines de semana, divides entre 8 que son las horas que trabajas al día y tienes el costo de tu hora. Luego calculas el tiempo que puedes tardarte en desarrollar un proyecto, tomando en cuenta el tiempo que te tardas en bocetos, en enviar los bocetos todo*

eso cuenta, investigar sobre el tema también forma parte del proyecto por lo cual también es cobrado”, esta es una manera practica en la que se puede tener cálculos de cobros, que con el tiempo podrían variar al trata con algún cliente en particular; por ejemplo, si tiene interés en el estilo personal.

$$\begin{aligned} \$1000.00 / 22 \text{ días} &= 45.46 & 45.46 / 8 \text{ horas laborales por día} &= \$5.68 \\ & & \$5.68 &= \text{Costo por hora de trabajo.} \end{aligned}$$

También se añade, que si el cliente solicita los archivos editables, se debe añadir un costo adicional al estipulado.

Otra fórmula de cobro es la propuesta por Landaverde (2013): *“Depende el proyecto, pensar en cuanto quiero ganar al día, y calcular cuántos días me tardaría en desarrollar el proyecto, ahí sale el resultado”*; Agrega: *“Negociar el costo en base al tiempo que te permita para realizar un proyecto, pues si trabajas medio día en su proyecto, te permite trabajar el resto del día en un proyecto paralelo permitiendo un ingreso mayor”*, esto pensando también en función de expandirse con la cartera de clientes, además de los ingresos adicionales en un determinado periodo.

Un factor que debe tenerse en cuenta es *“lo intangible”*, que es usual olvidarse o no perfilarlo al momento de presentar el precio de un servicio; es decir, el valor del trabajo que se entrega o el tiempo que se dispone para movilizarse hacia una reunión con el cliente. Es importante mencionarlo, porque se le agrega un valor en el presupuesto.

Landaverde (2013) insta a: *“Sondear el mercado”* es evidente que cuando se establece una empresa aun siendo individual se debe conocer a la competencia o los colegas en algunos casos, para tener un estándar de precios.

Landaverde coincide con Marinero respecto a: *“Si el cliente te busca es porque le interesa tu trabajo”*, esta coincidencia recae en que es esencial poseer un sello en relación al estilo para diferenciarse del resto esto puede marcar la diferencia en ganar más dinero o no.

Se deberá tener en cuenta si se desarrolla algún elemento extra como puede ser un accesorio en una ilustración, el costo aumentará, también incluir aquellos vinculados en subcontrataciones o personas para llevar a cabo el proyecto.

Eduardo Melara (2013) aclara que es preciso: “*Detallar el costo de cada una de las cosas que se realizarán en el transcurso del proyecto*”, respalda “lo intangible” visto anteriormente con Landaverde.

Agrega Melara: “*Me baso en el empeño y la creatividad que le voy a poner al trabajo*”, definiendo que tiene estructurado los precios para determinado trabajo y la calidad de este; La experiencia y estudios realizados por el diseñador conlleva a generar un cobro extra por el hecho que, aunque no esté formalizado existe el llamado “derecho de piso”.

Gustavo Escalante (2013) establece que se debe tener un tarifario estándar por hora y por la región. Aconseja evaluar la capacidad de técnica para establecer cobros lo cual esta intrínsecamente relacionado con la acción/reacción, respecto a la entrega y la manera de resolver los problemas.

Comparte con el resto de diseñadores *freelance*, la idea sobre el tiempo que es necesario para realizar el proyecto, también reconoce el hecho de necesitar en algún momento subcontratar a personas externas para realizar el trabajo.

Agrega también que: es importante el considerar el uso de los servicios brindados “*Es decir, que debo saber para qué va a utilizar los diseños, si para un negocio que le va a generar dinero o para una campaña sin fines de lucro*”, este señalamiento es clave para organizar cambios en los cobros, por la razón que el cliente puede recuperar la inversión rápidamente si el trabajo que se realice llevara a concebir más ganancias de lo invertido en el proyecto.

Rubén Orellana (2013) añade: “*Los rediseños o correcciones que el cliente puede solicitar*”, es posible establecer un determinado número de correcciones para evitar inconvenientes con el cliente, si es necesario realizar más cambios de los estipulados es necesario realizar cobros extras, para cubrir el tiempo de trabajo, esto puede ser ajeno en algunas ocasiones al diseñador, a veces, el cliente cambia de idea y se deben de realizar los respectivos cambios.

En las ocasiones que el diseñador *freelance* trabaja para empresas; y lo más conveniente es realizar un contrato que respalde el buen trato entre cliente y diseñador. En algún momento este rol cambia y es la empresa la que proporciona el contrato, como lo señala Néstor Marinero (2013): *“Una vez me mandaron un estilo contrato que era un MDA; es un convenio de no divulgación en el que se estipulaba que todo lo que hiciera para ellos no podría publicarlo en internet, hasta que el proyecto se termine y se conservan los créditos”*, agrega que: *“Ellos no aceptan cuando tú les dices: no les entrego si no me pagan.”*, el cliente al cual se refiere Marinero es del extranjero y manejan documentación específica al tratar con las personas que ejercen la profesión *freelance*.

En el caso que Néstor ponga las condiciones para trabajar aclara: *“50 % por adelantado y 50 % contra entrega, porque a veces a medio proyecto el cliente se echa para atrás y queda el tiempo invertido en bocetos y pruebas perdido, es un método de seguridad, pero nada va por escrito”*, es funcional este sistema de solicitar, un mínimo de inversión la—mitad de lo acordado—por adelantado previo acuerdo, como lo dice Néstor Marinero, todo el trabajo puede quedar perdido en el avance del proyecto, pero de alguna manera puede generar inconvenientes el hecho que no está nada escrito y carece de credibilidad intentar realizar un reclamo por algo que solo fue hablado. De ahí se refuerza la idea del contrato escrito.

Edmundo Landaverde (2013), utiliza el sistema de cobro por adelantado, dice: *“Cobro porcentaje por adelantado cuando es un cliente nuevo”* por la simple razón que un cliente nuevo puede faltar a los acuerdos para la realización del proyecto, al igual como lo describió Marinero, pedir un adelanto es lo más conveniente para que no genere pérdidas si esto llegase a suceder.

Gustavo Escalante (2013), llega al punto clave con el cliente y dice: *“Hay aspectos a tomar en cuenta en el trabajo a realizar mediante reuniones formales y cotizaciones formales firmadas”* de esta manera garantiza que los acuerdos tomados se lleven al pie de la letra y evitar conflictos; Rubén Orellana (2013) afirma también que realiza: *“3 reuniones mínimo para trabajar con el cliente, en la segunda reunión presento la primera propuesta”*.

Grissel Anduanet (2013), comparte que: “Para asegurar el pago se presenta una hoja de cotización formal firmada, (contiene: membrete, detalle de precios, firma del diseñador y espacio para firma del cliente confirmando el servicio)” esta es otra alternativa a la cual acuden los diseñadores *freelance* y que resulta efectiva para entregar al cliente cuando ya está realizado el presupuesto y se unifica con los acuerdos para así entregar un solo documento al cliente.

Oscar Ernesto López (2013) comenta que: “El tiempo que se estipule es fijo, si el tiempo es reducido el costo sube”. También agrega, “Se ofrecen 3 muestras diferentes, si el cliente pide más, esto será cobrado”.

Con el proceso de cobros la mayoría explica que se realiza a través de un contrato o el presupuesto como tal. En el siguiente cuadro se puede observar algunas de las opiniones que pueden llegarse a complementar entre ambas, las cuales se deben tomar en cuenta a la hora de realizar un contrato tomando como referencia esta información

Cláusulas que deben tomarse en cuenta al momento de crear un contrato	
Néstor Marinero	Eduardo Melara
<p>Pagos en el exterior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pedir adelanto el 40% para iniciar el trabajo. • Enviar un <i>preview</i>, de pequeño formato con una resolución baja y con marca de agua • Al tener el pago se envían los archivos originales. 	<p>Cobros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para cobrar se debe realizar principalmente una cotización, la cual debe ser presentada como una hoja membretada la cual debe llevar el logo de la marca que representa, número telefónico, correo. <p>Contrato:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detalle de lo que se enviara en

Formas de pagos:

- Pagos por cheques es bastante inseguro
- Paypal (Permite la electrónico y otros servicios webs, por los que cobra un porcentaje al vendedor)
<http://es.wikipedia.org/wiki/PayPal>. transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio

general:

1. Definir lo que el cliente desea o su propia idea.
 2. Idea propia, una propuesta personal
 3. Una combinación de ambas propuestas para que el cliente tenga la opción de escoger. Esto se envía en PDF con llave para que no tenga la posibilidad de plagiarlos.
- Tres cambios no serán cobrados, a partir del cuarto cambio se debe dejar claro que se cobrar \$5.00 por cambio realizado. La otra opción es estipular dos envíos cuando el cliente es demasiado inseguro, en estos envíos por correo se entregan los avances del arte y el cliente lo regresa con los cambios que desee. A partir del tercer correo se cobrara \$10.00 por envío
 - El cliente debe firmar la cotización y también la aceptación del diseño final, para evitar cambios fuera de tiempo y así evitar atrasos innecesarios
 - Plantear fechas de reunión con el cliente para mantener la

	<p>comunicación con el mismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si la cotización es enviada por internet, pedir que impriman el documento luego que sea firmado y pedir que lo reenvíen al diseñador • Se debe especificar donde si el trabajo se entregará en CD o DVD indicando los formatos que se incluirán en el disco, ya sea PSD, JPG, PNG, etc.
--	---

**Cuadro 3: Cláusulas que deben tomarse en cuenta al momento de crear un contrato.
Entrevistados Br. Nestor Marinero y Lic. Eduardo Melara.**

Gustavo Armando Escalante (2013), comparte que realiza sus cobros: *“Mediante cheques y cuentas bancarias acordadas para lapsos de 3 meses dependiendo del cliente”*. *“Tengo una estrategia, esta consiste en administrar varias cuentas por cobrar a lo largo del año”*.

Al momento de recibir un pago los diseñadores freelance deben de entregar un comprobante. En el caso de El Salvador se verifica que esta práctica se realiza pero no de la manera adecuada, como cuando se está legalizado como empresa, esto recae en que los diseñadores *freelance* pueden declarar la renta por medio de los recibos que entregan y así no evadir impuestos.

Néstor Marinero (2013) declara que: *“Si te dedicas de vida (a ser freelance profesional), lo más adecuado es legalizarte”*.

Edmundo Landaverde (2013) opina: *“Entrego un recibo teniendo un formato dependiendo la empresa”*. Y señala que: *“Es mejor legalizarte en grupo”*, crear una sociedad y de esta manera compartir los gastos que se generen. Eduardo Melara (2013) afirma que: *“Realizar una línea grafica como nickname o apodo, eso da seriedad”*... *“Recibo hecho a mano firmado y me mande hacer un sello para dar más seriedad”*. *“Al momento de llegar a entregar el trabajo, llevar dos recibos, uno que le queda al cliente y el otro que te queda a vos”*

Melara comparte sus conocimientos sobre legalización *“Si tendrás un local empezaras en la alcaldía teniendo tus impuestos pagados. Al tener todo pagado la alcaldía te brinda una constancia con la cual debes presentarte en el Ministerio de Hacienda. Ahí ellos te entregan un formulario el cual debes llenarlo, después, ellos te entregaran tu tarjeta de contribuyente. Al tener eso debes pedir los correlativos que te dicen de que número a que numero serán tus facturas y crédito fiscal. Ese documento lo llevas a la imprenta y ellos te sacaran tus facturas, el costo de la impresión es entre \$16-\$20 cada taco de facturas. Debes tener una buena entrada de dinero, pues debes declarar mensualmente y por lo tanto debes pagar un contador que te lleve tus gastos e ingreso”*. *“Si no vendes no puedes declarar nada”*

Gustavo Armando Escalante (2013), declara que solo entrega un recibo para confirmar el pago; afirma que: *“No estoy legalizado como empresa ni como persona natural. Esto es una desventaja que he tenido con la compra de equipo para trabajar”*.

Oscar Ernesto López (2013), explica que: *“Si estoy en el proceso para registrar mi marca EL COMICS; Se espera 8 meses para que te autoricen todo, lo registre en el CNR la marca vale: \$100 y la mascota o personaje: \$15”*.

Carolina Olmedo (2013), confirma: *“No estoy legalizada; Considero que es muy tedioso y creo que no es necesario”*. Esto por el hecho de poder trabajar sin tener ningún inconveniente con su cartera de clientes aunque corrobora que entrega recibo y cotización de sus servicios.

Las áreas que debe conocer el diseñador independiente son muy variadas y amplias, pero en los datos de las páginas anteriores se recopiló las experiencias de mayor importancia, dando mayor prioridad a las dudas de la población interesada. Estos testimonios se presentaron de

manera sintetizada extrayendo la esencia de cada temática. Esta información se obtuvo gracias a un proceso de recolección en base a entrevistas con personas claves las cuales cuentan con una considerable experiencia en el área. La idea de recolectar esta información tiene como prioridad formar una propuesta que sirva a todos los diseñadores *freelance* para un mejor desenvolvimiento en el área laboral de la publicidad, y puedan alcanzar el éxito de forma independiente.

CAPITULO III

GUIA ESTRATEGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DISEÑADOR FREELANCE

1. PRESENTACIÓN

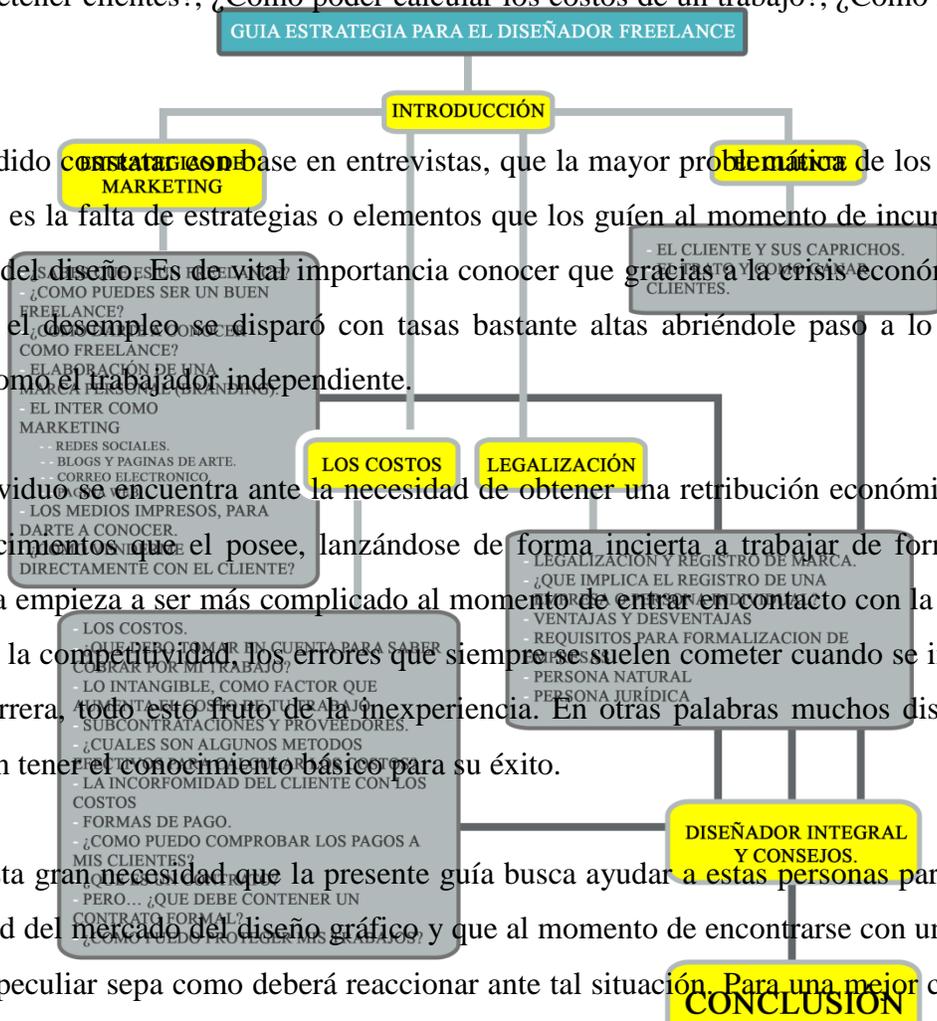
En el tercer capítulo de esta investigación aborda sobre una guía dirigida a las personas que desean dedicarse a trabajar de forma *freelance*; en esta guía se tratan temas de vital importancia para este tipo de personas. Principalmente este documento refiere sobre cuatro temas principales de los cuales fácilmente pueden subdividirse en otras temáticas de interés.

Los principales temas que se encuentran inmersos son: Estrategias de marketing y posicionamiento del diseñador, el cliente, los costos de un trabajo y la legalización. Dentro de cada uno de estos contenidos se encuentran incluidos temas que hablan sobre el posicionamiento del *freelance*, en base a las estrategias de marketing planteadas, ¿Cómo poder ganar y retener clientes?, ¿Cómo poder calcular los costos de un trabajo?, ¿Cómo legalizarte?, etc.

Se ha podido constatar con base en entrevistas, que la mayor problemática de los diseñadores *freelance* es la falta de estrategias o elementos que los guíen al momento de incursionar en el mercado del diseño. Es de vital importancia conocer que gracias a la crisis económica a nivel mundial, el desempleo se disparó con tasas bastante altas abriéndole paso a lo que hoy se conoce como el trabajador independiente.

Este individuo se encuentra ante la necesidad de obtener una retribución económica gracias a los conocimientos que el posee, lanzándose de forma incierta a trabajar de forma libre. El panorama empieza a ser más complicado al momento de entrar en contacto con la realidad del mercado, la complejidad, los errores que siempre se suelen cometer cuando se inicia en una nueva carrera, todo esto fruto de la inexperiencia. En otras palabras muchos diseñadores se lanzan sin tener el conocimiento básico para su éxito.

Es por esta gran necesidad que la presente guía busca ayudar a estas personas para que sepan la realidad del mercado del diseño gráfico y que al momento de encontrarse con una dificultad bastante peculiar sepa como deberá reaccionar ante tal situación. Para una mejor comprensión y ubicación de las temáticas vertidas en dicha guía se plantea un esquema donde se encuentra desglosado el contenido del documento para una rápida apreciación del mismo y que de esta forma el análisis de ésta ayuda a entender sin dificultad alguna.



Esquema 1. Este esquema muestra una breve descripción del contenido que se presenta a continuación; información recopilada a base de entrevistas a especialistas.

2. GUIA ESTRATEGICA PARA EL DISEÑADOR FREELANCE.

A continuación se presenta el producto de la recopilación de estrategias para el diseñador “*freelance*” brindada por informantes clave especializados en diversas ramas de la publicidad.

2.1. INTRODUCCION

En la actualidad la crisis económica que se vivió a nivel mundial creó una situación de desempleo la cual saturó los mercados con pocas posibilidades de superación. El área del diseño no fue la excepción viéndose afectado de gran manera con poca inversión publicitaria de parte de las grandes empresas.

En El Salvador la situación no fue diferente a otros países, la poca inversión, la falta de empleo y la gran cantidad de profesionales en el área ha conllevado a buscar nuevas opciones de superación, dando como resultado a los diseñadores *freelance*. Estas personas son las que se dedican a trabajar de forma independiente a cualquier empresa o agencia publicitaria, siendo su propio jefe, tratando de respetar horarios de oficina, en algunas ocasiones sin tener local físico o salario específicamente establecido, recibiendo un pago por sus servicios profesionales que ofrece.

El trabajador independiente como también se le conoce al *freelance*, es el responsable de que todas las acciones administrativas de su “empresa” sean llevadas a cabo de una manera adecuada, para el buen funcionamiento de la misma. Un problema de gran importancia es que los diseñadores *freelance* muchas veces carecen del conocimiento de cómo incursionar en el mercado laboral, por lo que la presente guía busca ayudar a las personas que estén interesados en trabajar en esta modalidad.

La carencia de una guía que instruya propiamente al diseñador “*freelance*” a desenvolverse en el ámbito laboral de manera adecuada es uno de los factores determinantes en la creación de este documento.

La guía a presentar es una exposición de alternativas recopiladas con base en la experiencia de diversos diseñadores *freelance* con un recorrido extenso en el mercado del diseño sustentando de esta manera sus recomendaciones.

En el contenido de la presente guía se encuentra material de interés para los que inician o ya están inmersos en el mercado del diseñador *freelance*, pudiendo encontrar temas sobre darse a conocer en el mercado, cuales son las estrategias de marketing más adecuadas y que pueden

llegar a dar mejores resultados para los diseñadores. Como cobrar por los servicios prestados, además, como tratar con el cliente y también el proceso adecuado a llevar a cabo para poder legalizarse como marca. Temas sobre los cuales todos los *freelance* han tenido dudas sobre ellos y que muchas veces no saben la respuesta. Esperando que esta guía de su ayuda para poder solventar interrogantes básicas para poder llegar al éxito como un buen diseñador *freelance*.

2.2. DEFINICIÓN DEL DISEÑADOR FREELANCE.

Cada persona tiene una definición propia de lo que es *El Diseñador Freelance*, pero todas concuerdan en que este diseñador es un trabajador de forma independiente. Gustavo Escalante (2013), tiene su propio concepto, el cual sustentado bajo su experiencia laboral:

“Un freelance es un trabajador que tiene la ventaja de elegir sus propios clientes, teniendo de esta manera la facilidad de poder decidir las condiciones de trabajo, o en cierto modo aceptar o rechazar las condiciones que se le ofrezcan en los aspectos: económicos, de espacio y de tiempo”. Esta definición nos permite encerrar de forma conjunta las demás opiniones analizadas.

Grissel Anduanet (2013), define al *Diseñador freelance* como: *“Alguien que se rebusca”*, debido a que una de las cualidades del trabajador independiente es que él mismo se crea su cartera de clientes en base a diferentes técnicas o estrategias determinadas. En otras palabras para percibir los ingresos deseados este debe salir “detrás” de los clientes, a diferencia de un diseñador de una agencia publicitaria en la cual los clientes ya están establecidos. Si no hay trabajo, no habrá pago.

Trabajar de forma independiente conlleva a valerse por sí mismo en muchos aspectos los cuales en una agencia publicitaria no son responsabilidad del diseñador. Carolina Olmedo (2013), nos explica *“Es alguien que conceptualiza, desarrolla y ejecuta su propio proyecto”*, dejando en claro que el *freelance* debe desempeñar labores no solo de carácter creativo, para el éxito de su trabajo. Como vemos el trabajador independiente puede gozar de ventajas tales

como: ser su propio jefe, crearse horarios de trabajo flexibles y hasta elegir a sus propios clientes a su conveniencia. En cuanto a las desventajas principalmente son de carácter económico. Néstor Marinero (2013), nos menciona que la dificultad de un diseñador *freelance* es que las personas se niegan a pagar el costo real del trabajo, simplemente por ser independiente a cualquier agencia: “*La cultura del país no invierte en la imagen, pues dependiendo de cómo se vea la imagen, así es como el producto se va a vender*”.

En síntesis nos referimos a un diseñador *freelance*, cuando hablamos de toda persona que se encuentra desligada de toda empresa o agencia de publicidad, no teniendo de esta manera jefes, horarios de oficina, local físico un salario establecido.

2.2.1. PERFIL DEL DISEÑADOR FREELANCE.

El diseñador *freelance*, debe tener un perfil con cualidades bastante específicas para alcanzar el éxito como trabajador independiente. Ser creativo y propositivo es esencial, para poder dar una propuesta innovadora al cliente, además de cualidades de auto exigencia tales como: organizado y responsable. A su vez, ser honesto con el cliente al momento de comprometerse con su proyecto y hacerle ver si se es capaz o no de llevarlo a cabo.

Un *freelance* debe estar a la vanguardia de las actualizaciones tanto tecnológico como del mercado en el que se desenvuelve, para no caer en el desfase y que la competencia haga perder clientes debido a ciertos desconocimientos básicos.

Néstor Marinero (2013), dice: “*no se necesita más que de internet y una computadora para poder trabajar de forma freelance*”. Por otro lado Edmundo Landaverde (2013), también nos ayuda con su afirmación: “*para lanzarte como diseñador freelance ya debes tener tu cartera de clientes.*”. Ambas son opiniones validas por un lado vemos el entusiasmo y por el otro la necesidad de sustentar la carrera del trabajador independiente en bases sólidas, la combinación de ambas definirán a un buen *freelance*.

Por último Eduardo Melara (2013), nos expresa que lo importante es lo que la persona que trabaja como diseñador *freelance* conoce y no un equipo excesivamente costoso: “*Un diseñador no lo hace una MAC, o un fotógrafo no lo hace la mejor cámara*”.

El diseñador es un ente creativo y hacedor de propuestas a problemas gráficos, el cual juega un papel importante en la realidad de nuestro país, dando respuesta a las exigencias de los usuarios con ideas propositivas e innovadoras, buscando la satisfacción de sus clientes.

2.3. ¿CÓMO DARME A CONOCER COMO DISEÑADOR *FREELANCE*? (ESTRATEGIAS DE MARKETING).

Las estrategias de marketing son las que se encargan de promover de una manera adecuada o correcta un producto, empresa o marca. De esta manera se busca la remuneración esperada hablando de forma económica, en palabras más sencillas el objetivo primordial del marketing es vender. En el caso del diseñador *freelance*, el marketing no es utilizado con una finalidad distinta, debido a que el trabajador independiente debe saber las formas idóneas para promover su servicio a las personas interesadas en ello, y así conseguir la retribución económica esperada.

Es de vital importancia saber cómo promover un servicio, porque basado en la forma de cómo se puede dar a conocer un diseñador así será reconocido y por ende contactado para un posible trabajo.

En la actualidad la evolución de la tecnología en nuestros tiempos ha abierto puertas que antes parecían difíciles de poder cruzarlas. El internet y su innovación constante es la herramienta que está a la vanguardia no solo para las personas que se dedican al diseño, sino a todas las áreas según el interés específico de la población. El internet es un instrumento que tiene la factibilidad de llegar hasta el otro lado del mundo con solo hacer un “click”, esto crea una apertura de oportunidades a nivel no solo de un país en específico, más bien se abren las puertas para tener clientes a nivel internacional.

El diseñador *freelance* no debe presentarse o venderse como una persona desempleada, mas por el contrario debe plantarse como un profesional con las mismas cualidades que un

diseñador empleado en una agencia publicitaria. Esta actitud positiva es primordial para poder emprender una estrategia de marketing que sirva para dar a conocer un servicio de publicidad de forma *freelance*, y sobre todo que arroje los resultados esperados por el trabajador independiente, el cual espera un resultado óptimo de su negocio.

Todo radica en la estrategia de publicidad (marketing) que el diseñador elija darse a conocer como tal. Pero el internet no es ni la única forma de llegar a poder vender un servicio, existen de igual forma los medios impresos, el trato directo con personas, recomendaciones, entre otras. La combinación adecuada de todas estas creara una estrategia de marketing que de los resultados esperados por cada persona. Tomando en cuenta que cada diseñador *freelance*, puede decidir ponerlas o no en práctica dependiendo su realidad.

2.3.1. ELABORACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL (BRANDING).

En el apartado anterior se menciona que la actitud del diseñador *freelance* debe ser positiva ante un mercado competitivo, por lo tanto una forma de darse a conocer entre la gran cantidad de diseñadores y a su vez una táctica para presentarse de forma profesional ante un cliente es tener una marca personal que identifique al *freelance*. Como diseñadores se sabe que una buena imagen institucional habla mucho de la empresa. Conociendo esto el independiente debe tomar en cuenta que la elaboración de su marca es como un trabajo para un cliente, por lo tanto debe llevar esmero, amor y todas las cualidades y aspectos que deben ser tomados en cuenta a la hora de realizar un logo. Sencillez y atractivo, cualidades que no se deben dejar de lado al momento de realizar los bocetos de nuestra marca personal.

El logo de la marca de un *freelance* debe ser el mejor trabajo realizado por esta persona, este se debe sentir satisfecho, orgulloso y sobre todo que le guste su creación. Todos estos aspectos son de una importancia bastante grande, recordemos que este trabajo es el que representara al diseñador ante los ojos de muchas personas incluso hasta niveles internacionales. En otras palabras es una pequeña muestra de cómo podemos llevar a cabo un trabajo, valorando

creatividad y calidad, es por eso que el logo o marca personal deberá contener una culminación impecable.

El *freelance* debe tener una percepción de su trabajo como una empresa formal, partiendo de eso es necesario debe recordar que una empresa sea el tamaño que tenga cuenta con una línea gráfica, por lo tanto la imagen personal del diseñador también debe de contar con todas estas características básicas de toda empresa formal. Todas estas formalidades dan una confianza al cliente pues con esto se le muestra que él confiará su trabajo a una persona seria.

La línea gráfica del independiente debe ser diseñada tomando en cuenta las mismas características del logo creado con anterioridad para mantener la concordancia entre ambas cosas. Características que el cliente notará al instante. El cliente debe sentirse cómodo con la imagen personal de todo diseñador *freelance*, pues es importante que el cliente se sienta atraído a una marca en específico.

Lo anterior solamente puede ser logrado con un diseño atractivo, alegre, dinámico y que llame la atención de las personas que observen la marca del *freelance*, sin dejar de lado la calidad con la que se presenta la marca personal. Estos dos factores darán un plus al *freelance* entre todos los demás diseñadores en el mercado que se dedican a trabajar de esta manera.

2.3.2. EL INTERNET, COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.

El internet es una plataforma en la que podemos desarrollar búsquedas de información de todo tipo, referente a cualquier tema, se caracteriza por ser accesible a nivel mundial sin ninguna modificación en cuanto a los contenidos vertidos en esta amplia gama de búsqueda. El internet se ha convertido en una herramienta a nivel mundial para toda la humanidad sin importar a que se dediquen. El internet ha evolucionado junto con el mundo y por lo tanto en su contenido y a su vez las opciones y formas de comunicación. El *freelance* es conocedor de este fenómeno por lo que esta herramienta se ha convertido de gran ayuda al momento de

mantenerse a la vanguardia con los avances tecnológicos encontrando los datos que busca en la gran cantidad de información que ahí se almacena, sino que también es utilizada como herramienta de marketing o dicho de otra manera para promocionarse o darse a conocer.

Para un *freelancer* el internet aparte de ser una fuente de constante aprendizaje dentro de la misma área del diseño, debe ser visto como una herramienta exclusiva para captar clientes.

A continuación se plantean algunas de las formas por las cuales en la actualidad los diseñadores *freelance* se dan a conocer como marca y a su vez brindando un servicio de forma profesional.

2.3.3. REDES SOCIALES.

El fenómeno de las conocidas “Redes Sociales”, son de uso totalmente comunicativo (conocer gente, charlar con amigos a distancia, transmitir emociones, etc.), en otras palabras fomentar las relaciones sociales a nivel mundial. Pero la afluencia permanente de millones de personas a estos sitios web ha hecho que las grandes empresas puedan ver una forma efectiva de hacer llegar su publicidad de forma masiva a todo el mundo. Esto conlleva a que dichas páginas web se conviertan en el lugar perfecto para vender y anunciarse (Marketing).

Los diseñadores *freelance*, no desconocen esta realidad y sobre todo las grandes oportunidades que pueden obtenerse mediante las “Redes Sociales”. Una de las formas más comunes de publicitar un producto, marca o servicio hoy en día es mediante la creación de una “Fan Page”, como se le conoce a una cuenta específica en la Red Social llamada: Facebook (la “red social” más grande en el mundo). En dicha página se hacen publicaciones referentes a la marca o servicio, con el simple objetivo de hacer contacto con el público y tener un acercamiento recíproco con el observador, en otras palabras es que la “marca” interactúe de forma dinámica y directa con el que mira el contenido de la “fan page”. Esto crea que dichas personas sepan que existe una empresa determinada, en este caso que el diseñador *freelance* presta un servicio profesional. Presentándose por este medio la imagen o marca personal diseñada con anterioridad, promoviendo los servicios y promociones con el que el diseñador cuenta. Tanto Facebook como Twitter (la segunda red social más grande en el mundo), trae opciones

integradas las cuales te permiten compartir tu trabajo como profesional tanto con tus amigos como tus seguidores. Esto crea una cadena que se va haciendo cada vez más grande a medida más personas vean tu marca o tu servicio, los cuales te pueden contactar mediante dichas páginas, dándote un reconocimiento de que te encuentras a la vanguardia en cuanto a la tecnología. Recordemos el objetivo principal de esta estrategia de marketing: “*Darte a conocer y conseguir clientes*”.

2.3.4. BLOGS Y PAGINAS DE ARTE.

Las “redes sociales” en la actualidad son la mejor forma de vender y de darse a conocer pero cabe aclarar que no es la única forma, es necesario saber que las redes sociales no serán efectivas para algunas personas, por lo que es necesario conocer otras opciones con las que se pueden obtener mejores resultados que las “Fan page”, o que por el contrario conjugándolas se pueda obtener un mejor resultado que utilizándolas de forma individual o separada.

En la web podemos encontrar los sitios de “reunión” llamados “blogs”, en donde la gente comparte sus trabajos, experiencia, consultas o aportes para el resto de personas que al igual que ellos entran a estos sitios buscando aprender y crear lazos de amistad. Mediante estas relaciones formadas por internet también se logra dar a conocer como profesional y poder encontrar una oportunidad de captación de clientes, para brindarles un servicio como *freelance*.

A su vez en internet existen páginas que se dedican a conservar contenido artístico digital creado por toda clase de persona, con la idea de exponerlos a todas las personas que estén interesados en este tipo de arte. Esta metodología convierte dichas páginas en vitrinas en donde se puede ofertar y vender un producto o servicio (marketing). Las principales páginas de este tipo son las siguientes: “Behance” (www.behance.com) es una página en donde se recomienda crear una cuenta en la que se pueda mantener un portafolio actualizado con los mejores trabajos realizados como diseñadores *freelance*, debido a que esta página es bastante visitada por contratistas en busca de algún servicio. Otra página bastante visitada se llama:

“DevianArt” (www.deviantart.com) es una página en la cual también se puede exponer tus trabajos de ilustración o fotografía, buscando darte a conocer como *freelance* y captando clientes vendiendo tus servicios. Por último se encuentra “YouTube” (www.youtube.com) la cual es una videoteca en donde pueden encontrar todo tipo de videos, pero puede resultar productivo crear un canal en donde se pueda subir un video en el cual se promuevan los servicios prestados como diseñador *freelance*.

2.3.5 CORREO ELECTRONICO.

Desde los inicios del internet, el correo electrónico ha estado presente como una herramienta para reducir distancia y tiempo. En la actualidad con la evolución en las estrategias de marketing, estas han encontrado una utilidad publicitaria en el correo electrónico, estrategias que diseñadores *freelance* también la ponen en práctica. Nos referimos a los correos masivos dirigidos a familiares y amigos o clientes, promoviendo sus servicios como diseñador. Esta estrategia incluye un plus, un pensamiento positivo enviado al receptor del correo electrónico, incluyendo un poco sobre el trato adecuado con el cliente, pero nos damos cuenta como de una forma creativa podemos sacar lucro a opciones que podemos ver “desfasadas” (Clausula 3.1).

2.3.6. PAGINA WEB.

Otra forma de darse a conocer y que transmite mucho profesionalismo y que el diseñador se encuentra a la vanguardia con la tecnología es tener una página web propia, donde se exponga a los clientes un portafolio con los mejores trabajos y los más recientes, los servicios que se prestan y una parte donde direcciona al correo del diseñador. La página web es una herramienta potente de gran capacidad por lo que la misma debe ser diagramada de forma sencilla, entendible, dinámica y sobre todo atractiva para que los usuarios se sientan cómodos dentro de ella. Una ventaja bastante grande de una página web es que se puede llegar a tener

contactos internacionales, pues recordemos que las páginas web pueden ser vistas en cualquier parte del mundo por cualquier persona con solamente tener acceso a internet.

2.3.7. LOS MEDIOS IMPRESOS, PARA DARSE A CONOCER.

Así como existen diversas formas dentro de internet para promocionarse, también existen otras formas fuera de la web para lograr el mismo objetivo. Hablamos de los medios impresos. Es una realidad que actualmente los diseñadores *freelance* no invierte grandes cantidades de dinero en medios impresos como estrategia de marketing, debido a que lo que se busca es obtener ingresos económicos y no gastar en impresiones de gran formato. A parte que los medios web han venido a suplantar de gran manera a esta forma de publicitarse como diseñador.

A pesar de los costos y la vanguardia tecnológica, existe un medio impreso el cual será de rigor por mucho más tiempo. Todos los diseñadores *freelance* sin excepción utilizan las Tarjetas de Presentación, las cuales generan practicidad, además de una apariencia profesional ante los clientes, dejando atrás la imagen informal del *freelance*.

La tarjeta de presentación cumple con la función de re direccionar a un cliente a que visite la Fan Page en Facebook o en cualquier otra red social, o que vea la página web y por lo tanto pueda observar el trabajo que se realiza con la posibilidad de contratar. Además de contar con un número telefónico, correo electrónico para un contacto directo y más rápido con el cliente si fuese necesario. Recordemos que el diseño de la tarjeta dice mucho del trabajo de un diseñador, por lo que la tarjeta debe tener las características de la imagen personal y por ende el logo como marca. Ser atractiva a la vista de las personas que tengan contacto con la tarjeta, dinámica, divertida, pero a su vez es indispensable no olvidar el aspecto formal.

2.3.8. VENDERSE DIRECTAMENTE CON EL CLIENTE.

Muchas veces hablar directamente con el cliente no asegura que va a contratar los servicios de *freelance*, porque cuando el diseñador se va a vender hasta donde el cliente se encuentra este no le ha pedido que llegue a buscarlo. La gran ventaja de ver al cliente frente a frente es como se ha venido mencionando con anterioridad, venderse como un profesional y no como alguien que sabe utilizar los programas de diseño y que no encuentra un trabajo fijo, y es cuando se encuentra frente al cliente el momento justo para convencerlo de los antes mencionado.

Cuando el *freelance* se encuentra frente al cliente este debe convertirse en una persona con carácter, y capaz de convencerlo de que la persona que se encuentra frente a él es la persona adecuada para llevar a cabo un trabajo que le pueda encargar. Esto hará que la inquietud quede en esa persona que se visitó, iniciando la capacidad de confianza para con el diseñador.

Una forma de venderse al contratante es llegar hasta él y hacerle ver los errores que se cometieron en diseños anteriores. Esto hará que el trabajador independiente pueda hacerle ver las fallas primeras y a su vez hacerle ver los cambios con las mejoras que este podría realizar, y sobre todo hacerle ver los resultados que este podría obtener gracias a las mejoras hechas. La idea es que el interesado vea el conocimiento y seguridad de parte del *freelance*.

Todas las opciones antes mencionadas son indispensable para darse a conocer pero como se puede comprobar no a todas las personas les serán útiles en su totalidad o simplemente no se sienten cómodas utilizándolas, por lo que depende del *freelance* escoger los medios que mejores resultados le generen, ya sea de forma individual como combinándolas de una manera inteligente para poder generar los resultados esperados. Sea cual sea el método o estrategia es indispensable que demos a conocer a una persona profesional, brindando un servicio de calidad. Esto se logrará mediante la explotación a través de los diversos medios antes expuestos, y sobre todo de la correcta manipulación de la imagen personal o marca propia como diseñador *freelance* en cualquier medio, ya que la calidad técnica con la que trabajemos nuestras estrategias de marketing escogidas, el cliente o personas que vean nuestro trabajo tendrán una idea de la calidad de trabajo que él estará contratando.

2.4. EL CLIENTE.

El cliente es el motivo de ser del diseñador *freelance*, este se convierte en el “padre” del trabajador independiente, esto debido a que es gracias al cliente que el diseñador, viste, calza, se alimenta y prospera. Esta es la razón por la que el *freelance* debe el mayor esfuerzo en el desarrollo de su trabajo, para con el cliente ofreciéndole el resultado más óptimo.

El cliente es un ser cambiante y exigente que requiere de atención y tolerancia. El cliente es riguroso en cuanto a sus deseos sin importar nada, esto nos hace recordar las palabras del famoso dicho: “*El cliente siempre tiene la razón*”. A pesar de ello en algunas ocasiones el contratista (el cliente), suele tener una idea vaga de lo que desea, muchas veces no siendo la correcta. La función del diseñador en todo momento debe ser la de un asesor pues al *freelance* se le paga para que desarrolle una idea de la mejor manera tanto técnica como que sea eficaz y productiva para el interesado. Todos los clientes son difíciles, unos más que otros, y es por eso que todos necesitan un trato especializado porque todos los usuarios de los diseñadores son diferentes, con personalidades diferentes, ideas cambiante, deseos distintos, etc. Haciendo que el trato con el cliente sea una verdadera aventura, pero no imposible de conllevar, con el paso del tiempo resultara bastante sencillo trabajar con los usuarios debido a que se puede llegar a adelantarse a los caprichos de los mismos.

Al cliente se le debe respetar y ser bastante paciente, es obligación del *freelance* buscar la manera adecuada de tratar a las personas, a veces será más fácil y en ocasiones más difíciles que otras. Estas dificultades podrán variar dependiendo la preocupación del cliente por su problema gráfico. Es necesario recordar que el cliente está invirtiendo dinero en lo solicitado.

2.4.1. SOBRE EL TRATO Y COMO GANAR CLIENTES.

Uno de los mayores problemas que se encuentra trabajando de forma *freelance* es encontrar el primer cliente, un cliente potencial y constante. La mejor forma de retener a un cliente es con nuestro trabajo, ofreciendo un trabajo de calidad y en los tiempos estipulados. Algunos

freelance creen que la mejor forma de darse a conocer es haciendo un trabajo impecable, pues de esta manera la gente empieza a recomendar por la calidad del trabajo mismo, siendo esta la mejor manera de ganar y retener clientes en potencia. La forma más sencilla e idónea de perder un cliente es simplemente ser impuntual con la fecha de entrega, debido a que el cliente necesita sentirse apoyado con una sólida responsabilidad de parte del diseñador. Cuando esta situación es solventada de la mejor manera se crea una relación de confianza entre diseñador-cliente, llevando la relación a niveles profesionales de fidelidad. El cliente debe sentir que está trabajando con un amigo y no con alguien que ha sido contratado para brindarle un servicio o darle respuesta a una problemática gráfica o creativa. La soltura que el usuario del diseñador tenga, influirá también en la forma de poder expresar las ideas y sobre todo en la comunicación entre ambos.

Es indispensable hablar con el cliente y entender absolutamente todo lo que el cliente necesita del *diseñador freelance*, esto con el afán de evitar malos entendidos, que pueden conllevar a la pérdida del cliente por falta de intercambio de ideas con el mismo, haciendo que la comunicación se vuelva indispensable en la relación diseñador-cliente. La mala comunicación con nuestro cliente puede conllevar a un resultado fatal en el proyecto que se está realizando, y por ende también la pérdida del usuario. Por lo que es aconsejable mantener reuniones con el comprador. Si la reunión no es posible en persona, es necesario buscar formas alternativas para que la comunicación con el cliente no se pierda, como por ejemplo hacer uso de la herramienta de internet llevando a cabo una entrevista por medio de “Skype” (www.skype.com) donde pueden realizar conversaciones en línea en tiempo real. Cualquiera que fuese la duda que se tenga, esta debe ser aclarada de inmediato con la persona que se esté trabajando.

Está de más decir que un diseñador debe ser cortés, amable y respetuoso con sus clientes, valores que se deben de tener bastante presente a la hora de tratar con clientes nuevos. El cliente debe sentirse cómodo con una persona que lo haga verse respetado e importante. Esto se puede lograr mediante los correos masivos a los clientes, enviándoles tarjetas con diseños y frases emotivos, cada cierto tiempo o simplemente desearle una feliz semana o incluso un feliz

cumpleaños. Con esto se logra hacer sentir al cliente importante y sobre todo que es de interés para el diseñador *freelance*, sin olvidar ponerse siempre a sus servicios.

Ganar y retener clientes es de cierta manera sencillo pero es más fácil perderlos. El cliente busca a alguien que le ayude con un problema gráfico determinado, no hay mejor manera que el cliente quede satisfecho con un trabajo excelente, y sobre todo a tiempo. Cuando estos dos puntos se rompen por alguna razón, se entrará en una situación incómoda en la relación diseñador-cliente, llegando con facilidad a los extremos de perderlo por completo. Junto a esto se debe ganar la confianza del usuario y que te vea como un amigo al que puede “molestar” con un trabajo en cualquier momento. La comunicación que debe existir entre ambas partes debe ser bastante buena y fluida, se debe tener presente que un mal intercambio de información puede resultar también en la pérdida del cliente.

2.5. LOS COSTOS.

No existe una forma única ni rígida que sirva para saber cómo se puede cobrar un servicio de diseño, debido a que son muchos los factores que deben ser tomados en cuenta a la hora de pactar el costo de un servicio. Esta parte resulta a su vez bastante delicada porque al cliente debe explicársele que su proyecto va desglosado en la parte del cobro, debido a que este entiende un costo general por su proyecto y muchas veces lo encuentra demasiado costoso. Cada persona al final encuentra la forma adecuada de cómo generar los costos de su trabajo. Se debe recordar que a continuación se presentan los resultados de las experiencias de diseñadores *freelance* los cuales ponen en práctica los planteamientos que vienen expuestos en las siguientes líneas, quedando a consideración del lector cuales utilizar y en qué porcentaje hacerlos para obtener una remuneración económica justa.

Los cobros pueden llegar a ser un dolor de cabeza por lo complejo que puede resultar en un inicio pero debemos saber que se lograra la soltura llevando a la práctica los siguientes apartados. Es indispensable recalcar que el mercado se encuentra con un problema bastante grande y es el del diseño barato sin importar la calidad del mismo, esto viene a perjudicar a

todos los *freelance* los cuales se encuentran muchas veces ante un mercado desvaluado, por lo que se debe insistir en el aspecto ético y profesional e instar a tarifarios estándar sin bajar demasiado los costos.

El registro de marca y legalización es una alternativa que un diseñador *freelance* debe tomar en cuenta en un punto de su carrera. Una de las principales ventajas que estos beneficios ofrecen al diseñador es esta posición de una mejor manera la marca, ya sea del diseñador o de productos que el diseñador decide lanzar al mercado.

2.5.1. FACTORES A TOMAR EN CUENTA PARA ESTABLECER LOS COSTOS DE TRABAJO.

Para estimar el costo de un proyecto que se deba realizar, se deben tomar en cuenta muchos factores muy importantes y que limitan en sí el proyecto por lo tanto su costo. Se puede iniciar hablando del cliente. No todos los clientes o empresas tienen la misma capacidad económica que otros y basado en esto el costo de un servicio dependerá en gran medida a lo grande que sea el cliente. Por ejemplo: Los costos serán más elevados a persona o empresa que se sabe que tienen la capacidad para poder pagarlos, más aun sabiendo que la empresa podrá recuperar la inversión del diseño a un corto plazo, obteniendo ganancias extras gracias al diseño.

Otro factor importante es la dificultad o tamaño del proyecto. Los cuales muchas veces implica dedicarle mayor trabajo que a otros, exigiendo subcontrataciones y proveedores (Clausula 4.3) los cuales también requieren de una paga por el servicio que prestara para llevar a cabo el trabajo, lo anterior es algo que se debe tomar muy en cuenta con un proyecto difícil pues se deben sacar los costos ajenos para poder obtener la ganancia del diseñador.

El tiempo que se va a utilizar en realizar el proyecto es otro punto a tomar en cuenta, hay proyectos los cuales no son muy urgentes, pero hay otros que sí lo son. En estos casos la urgencia o la capacidad de respuesta que se pueda llegar a tener definen de igual manera el costo por el proyecto, recordando que el *freelance*, sacrifica su vida personal cuando ocurren este tipo de situaciones con las que no se contaba. De igual forma el tiempo dedicado al

proyecto, desde que investigamos información teórica para desarrollar un mejor concepto se está invirtiendo espacio para el buen desarrollo del mismo.

Los materiales a utilizar también se toman en cuenta desde las páginas de papel para realizar los bocetos requeridos, hasta los cartuchos de tinta que se deberán recargar por las constantes impresiones, dependiendo el tamaño del proyecto así se utilizaran más cantidad de materiales. Son estos cuatro factores de forma general los más tomados en cuenta por los *freelance* actualmente. Estos elementos se ven sustentado con el más importante de todos a la hora de proponer un costo, explicado a continuación: El factor intangible.

2.5.2. LO INTANGIBLE.

Lo intangible es algo que no se puede ver, no se puede tomar, no se puede tener. Son todas aquellas cosas que de una u otra manera ayudan de forma indispensable a la creación o llevar a cabo un proyecto determinado. Cuando se trabaja en una oficina existen costos para poder desarrollar una acción, y son esos costos los que el diseñador *freelance* debe tomar en cuenta. Es verdad que el trabajador independiente no cuenta con una oficina física, pero de igual forma que la oficina le genera costos y gastos para trabajar, recordemos el *freelance* también es una empresa.

Cuando esta persona trabaja desde su casa, se le generan costos o gastos fijos como la electricidad, servicio de teléfono para llamar a los clientes, internet, devaluación del equipo, y la lista continúa haciendo más grande. Es por eso que estos valores deben ser remunerados en una cotización formal (Clausula 5.1).

Otros factores que se deben de tener en cuenta a la hora de pensar en lo intangible es el uso que el cliente le dar el cliente al diseño, pues se debe conocer donde estará nuestro diseño. Si se conoce que el arte es para una imagen empresarial se deduce que la inversión en el diseño será recuperada rápidamente generando ganancia gracias al diseño, es debido a eso que debe haber un porcentaje extra en el cobro del servicio.

Cuando un cliente pide los derechos de autoría de una ilustración por ejemplo, el costo aumenta en medidas bastante significativas, podríamos calcular “agregándole un cero extra al costo total”, es debido a que el cliente desea tener control absoluto presentarlo como propio, lo cual le generará mayor ganancia hacia su bolsillo.

El estilo o calidad de tu trabajo implica mucho en el costo de un trabajo porque eso significa que el cliente, ha buscado los servicios del *freelance* porque le gusta su forma de trabajar, esto quiere decir que el usuario encontró algo que lo distingue de los demás diseñadores, dándole a esto un plus económico a los trabajos o proyectos a realizar. Este factor es el que más puede acercarse a lo que realmente es el valor de lo intangible hablamos de lo que no puede verse ni palparse pero a pesar de ello se sabe que se encuentra ahí.

A pesar de todo lo mencionado anteriormente no son todos esos los elementos primordiales, pues el punto más importante y que es totalmente intangible en un diseñador *freelance* es su creatividad, imaginación, empeño, formación y conocimientos adquiridos a lo largo de su educación. Eso es realmente lo intangible y lo que mayor valor le da a un diseñador ya sea trabajador de una agencia o trabajador independiente. Son estos los “ingredientes” los cuales se convierte en el punto más importante a la hora de pactar un costo por un servicio. Ya que se encuentra en la cabeza del diseñador las verdaderas ideas que llevarán al éxito al cliente.

2.5.3. SUBCONTRATACIONES Y PROVEEDORES.

Cuando nos referimos a subcontrataciones o proveedores, nos referimos a todas aquellas personas que ayudan a realizar un proyecto ya sea brindándonos un servicio o un producto, el cual es indispensable para el desarrollo óptimo del encargo a realizar, bajo una paga en especificada y acordada. Un ejemplo de proveedor: existe un encargo de realizar un anuncio para la televisión, y el *freelance* no cuenta con el equipo adecuado para poder llevar a cabo las

grabaciones pertinentes. Este deberá recurrir a contratar a una agencia o empresa la cual pueda brindarle el servicio el cual necesita, acordando una paga por dicho servicio.

Teniendo en cuenta esto, el *freelance* deberá hacer un cálculo para poder obtener la ganancia adecuada, sin olvidar que debe solventar el pago a la agencia que le brindo las luces y las cámaras.

Es indispensable tener contactos muy buenos y en todas las áreas en cuanto a proveedores ya que esto puede darnos un mayor margen de ganancia. Para eso es primordial cotizar los mejores precios pero de muy buena calidad de esta manera el resultado esperado será el esperado. Muchas veces el resultado de nuestro proyecto dependerá de los proveedores y subcontrataciones que se lleven a cabo, poniendo en juego la imagen del *freelance* propiamente dicho, por lo que se debe estar seguro de que la calidad de los servicios que prestan es de primera calidad.

2.5.4. METODO PARA CALCULAR LOS COSTOS.

Los diseñadores *freelance* actualmente han encontrado una forma de cómo darle valor al trabajo del diseñador esto es variable dependiendo cuanto quiere ganar cada uno, siendo esta una enorme ventaja de poder trabajar de esta forma.

La mejor forma de poder calcular el costo de un trabajo es calcular un estimado del costo por hora de trabajo, se dice un estimado porque el costo de la hora puede variar según los factores antes mencionados (cliente, dificultad, tiempo y materiales). Pero queda el valor intangible el cual hace que se eleve de gran manera el costo de la hora. Otro punto a tomar en cuenta es la experiencia del diseñador, se puede calcular que el costo por hora ronda alrededor de los \$30.00 cobrándola barata, cuando es un diseñador *freelance* bastante reconocido, esta es una tarifa media en el mercado de ahí que puede aumentar o disminuir, dependiendo el reconocimiento que el *freelance* tenga, de igual manera tomando en cuenta los elementos tangibles e intangibles.

Pero, ¿Cómo se calcula el costo exacto de la hora de trabajo?, la respuesta es sencilla: primero el diseñador debe pensar en la cantidad de dinero que le gustaría ganar al mes como salario, luego esa cantidad “X” se debe dividir entre 22 que son los días labores durante el mes, quitando los fines de semana. Después de eso la cantidad resultante se divide nuevamente entre 8 que son las horas laborales diarias, el resultado es el costo de la hora de trabajo de un *freelance*. Al tener el costo de la hora esta se multiplica por la cantidad de las mismas que se puede tardar en realiza un trabajo. Dependiendo más grande y tardado sea el proyecto, más ingresos se obtendrá.

Por ejemplo: un *freelance* desease ganar \$1000 al mes. Mil lo dividimos entre veinte y dos que son los días laborales, $1000/22 = 45.45$ este resultado lo debemos dividir luego entre ocho que son las horas diarias de trabajo $45.45/8 = 5.68$, en otras palabras hablamos que el costo de la hora de servicio de este diseñador será de \$5.68.

Es posible ejemplificar el caso anterior con un ejercicio en la vida diaria. Por ejemplo, a un diseñador se le encargo la creación de un logo para una mini empresa. Entonces se empieza con la creación del concepto y bocetos, podríamos calcular 3 horas, en donde entra el factor creativo (deberían ser las horas más caras). Seguido a eso las asesorías y presentación de bocetos por consiguiente la aprobación del mismo, podemos aumentar 2 hora más. Agregamos 4 horas más para la digitalización del mismo. Tenemos un total de 9 horas las cuales las multiplicamos por \$5.68, se tiene como total: \$50.85 por la creación del logo propiamente dicho, pero debemos tomar en cuenta que a este costo se le podría aumentar los factores que rigen los costos del diseño (Clausula 4.1 y clausula 4.2).

A este total aún podemos agregarle un porcentaje dependiendo el tamaño de la empresa o el cliente. En este caso que es una empresa pequeña se le puede agregar un 50 % extra por la ganancia que el cliente obtendrá gracias al diseño. $\$50.85 + \$25.42 = \$76.27$ el cual sería el costo final de la realización del logo.

Este costo final puede variar según el cliente, el tiempo y dificultad del proyecto sin olvidar el valor intangible. Estos elementos conllevaran a que los porcentajes extras sean mayor o menos

según lo antes mencionado, quedando en consideración y tacto del diseñador los porcentajes y los costos por hora de trabajo.

2.5.5. LOS REGATEOS.

Muchas veces a pesar de que los costos se han realizado en bases al cliente y su capacidad de pago aún resulta en ocasiones a muchas personas los costos demasiado elevados, lo cual resulta todo un problema del mercado, terminando regateando el precio. Todo *freelance* debe estar preparado para este tipo de situaciones, por lo que es importante que el diseñador sepa que puede llevar a cabo algunas estrategias para trabajar con este tipo de cliente.

La primera forma puede ser ejemplificada con una ilustración en la que se pueden presentar tres tipos de ilustración la primera, desarrollada solo con los contornos, y la cual tendrá el costo más bajo. El segundo estilo de ilustración será contorneado y coloreado solamente con colores bases, este diseño tendrá un costo más elevado al primero. Por último se presenta una propuesta totalmente acabada en base a sombras, contrastes y texturas, lo cual marcaría un aumento bastante considerable en cuanto al costo de la misma en comparación con la primera y segunda propuesta. Esto se lleva a cabo con la idea de presentarle al cliente distintas propuestas que valen su dinero, ya sea con un alto o bajo presupuesto, y que él pueda ver que el diseñador se acopla a sus necesidades y capacidades, sobre todo sin olvidar la satisfacción en cuanto al trabajo realizado de parte del cliente. Lo que se hace no es bajarle el precio calculado, sino dar opciones factibles y que solucionen lo que el usuario necesita.

La segunda forma de llevar a cabo los regateos sin desvaluar el mercado del diseño es aumentar un porcentaje extra al costo totalizado o costo final. Por ejemplo el costo de un trabajo lo calculamos en \$100.00 a esto aumentamos un porcentaje de un 10% adicional. Si en todo caso fuese necesario bajar ese porcentaje, siempre se queda con la cantidad que habíamos estipulado cobrar. Un diseñador *freelance* debe mantener costos mínimos por los cuales realiza sus trabajos. Esto es para poder jugar con el cliente en cuanto a los regateos, ya que se

debe tener en cuenta que si el cliente no regatea el porcentaje queda como ganancia para el diseñador.

Por últimos otra opción que se puede llevar a cabo es la de no bajar el costo del servicio, pero a cambio de esto se puede entregar algún plus al cliente el cual él no ha solicitado o por el contrario, que si lo solicitó y no se cobrara, esto sería una forma de mantener ofertas y promociones con el cliente, en base al mismo costo. El trabajador independiente puede experimentar con estas u otras formas para tratar con el cliente y su corto presupuesto, se debe recordar que es solo en casos extremos que se debe abandonar un trabajo por falta de presupuesto justo, de esta forma el mercado no pierde su valor ni el diseñador pierde el suyo como profesional.

2.5.6. FORMAS DE PAGO.

Existen varias formas de pago en cuanto la forma de trabajar de un *freelance*, esta dependerá exclusivamente del acuerdo a que lleguen los dos involucrados: cliente y diseñador, tanto por conveniencia, factibilidad o la situación que se de en el entorno en el que se encuentran.

La cancelación económica por los servicios puede ir desde pago en efectivo y en persona de cara a cara con el individuo que cancelará el producto final. Otra forma de pago es por medio de cheque entregado directamente entre cliente y diseñador. Existe a su vez una forma de pago que no tiene que ver con un factor económico, sino que se puede intercambiar un diseño por un producto que distribuya la empresa contratante, esto siempre y cuando sea un común acuerdo por ambas partes.

Cuando la contratación se ha llevado a cabo sin tener contacto con el cliente, más que por internet, las formas de pago antes mencionadas se vuelven inestables e inseguras por lo que si el pago se realizara por medio de internet lo más recomendable es que el pago se lleve a cabo por medio de “PayPal” lo cual permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como

los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios webs, por los que cobra un porcentaje al vendedor) <http://es.wikipedia.org/wiki/PayPal>.

Sea cual sea el caso es recomendable que se trabaje en base a un porcentaje al iniciar el proyecto de preferencia entre un 30% a un 50% del costo total acordado, esto dependerá de los insumos que se necesitaras para realizar el trabajo. A su vez es una forma de asegura al cliente y no trabajar sin recibir pago al final.

Muchas veces se deberá acordar con los contratistas que el pago del porcentaje restante se llevara a cabo hasta cierta cantidad de días después de haber entregado el trabajo, siempre y cuando no sea una cantidad excesiva de días. Por otro lado otros diseñadores prefieren trabajar siempre con un porcentaje de adelanto y el restante justo al momento de la entrega final del trabajo.

2.5.7. COMPROBANTES DE PAGO.

La mayoría de diseñador *freelance* no se encuentra registrado de forma legal ante las autoridades, lo que les impide poder entregar facturas con el nombre de su marca o empresa. A pesar de ello esto no implica que el diseñador no pueda o deba presentar un comprobante que garantice la cancelación de su servicio como tal.

La gran mayoría de trabajadores independientes trabajan en base a recibos los cuales son entregados al momento de recibir el pago absoluto de su proyecto realizado. Este “Recibo Sencillo”, como le llaman ellos mismos, puede estar diseñado de forma personalizada para cada cliente o empresa, esto dependiendo los requerimientos que la empresa o cliente maneja.

En el recibo entregado a los clientes está marcado el porcentaje de la renta el cual es el 10% del costo total que se ha cobrado por el trabajo. Esto quiere decir que el *freelance* tiene el derecho de pedir las cartas a todos sus clientes para que pueda ser demostrado posteriormente

al momento de hacer la declaración en el Ministerio de Hacienda, recuperando ese 10% que le corresponden al diseñador.

Como se ha podido apreciar en este tratado los factores que rigen poner un costo a un trabajo son muchos y bastante delicados, los cuales se debe de tener presentes y manejar a la perfección. Cabe mencionar que los precios o costos son tan delicados que pueden llegar a ser motivo para perder cliente. El *freelance* debe ser honesto con el cliente y darle una precio razonable sin acercarse a las nubes, estafar a los clientes no costaría nada, el verdadero problema resultara cuando se noten que han sido engañados en cuanto a los cobros. Cabe mencionar que todas las estrategias o métodos planteados con anterioridad pueden o no ser puestos en práctica por el lector, o por el contrario escoger la que mejor le parezca y combinarlas de la manera adecuada para obtener resultados productivos.

2.6. CONTRATOS.

El diseñador *freelance* en su diario trabajo ha tenido buenas y malas experiencias, buenas retribuciones y pérdidas. Esto sucede cuando un cliente simplemente no acata lo “hablado”, siendo ese el mayor error del diseñador, el pactar todo solamente de forma hablada. Por lo que en la actualidad un *freelance* debe saber a la perfección a desarrollar contratos con los clientes que va a trabajar.

El nombre que se le da a estos documentos puede variar entre: contrato, cotización formal, licitaciones, presupuesto, entre otras. El objetivo y el resultado debe ser el mismo: dejar claras las condiciones del trabajo a realizar. Este hecho muestra mucho profesionalismo y seriedad en la labor del diseñador.

Los contratos son llevados a cabo con dos objetivos evitar los malos entendidos con el clientes a la hora de entregar el resultado final del trabajo y la segunda causa es la de proteger al cliente pero sobre todo el diseñador como tal. A veces el diseñador debe protegerse del cliente debido a que, los que quedan mal con el trabajo no son los diseñadores en sí, más por el contrario si lo son los clientes a la hora del pago, los cuales se reúsan a pagar lo acordado.

Cuando un *freelance* se encuentra amparado bajo un contrato este puede recurrir a acciones legales ante las autoridades (siempre y cuando esté debidamente inscrito como empresa). Esta acción no puede ser llevada a cabo cuando todo se acordó de una simple forma hablada.

Los clientes esperan responsabilidad de parte del diseñador debido a que él está pagando por un servicio, pero de igual forma el diseñador espera la retribución de forma responsable de parte del cliente. Con esto se asegura el trabajo sin problemas ni contratiempos para el cliente y para el diseñador. Trabajar en base a contratos crea ventajas.

2.6.1. QUE DEBE CONTENER UN CONTRATO FORMAL.

El contrato de un diseñador *freelance* debe ser una página membretada de forma muy profesional con las características de la imagen personal del diseñador. Esto conlleva a que el contrato debe estar encabezado por el logo del trabajador independiente y la página decorada de una manera sutil con los colores de su línea gráfica.

El contenido del contrato debe tener cláusulas escritas de forma clara y sencilla para que el cliente o contratista pueda entender a la perfección lo que queremos dar a opinar y dejar claro tanto sus condiciones de trabajo como las del *freelance*. En las cláusulas se debe de tomar en cuenta aspectos claves del trabajo entre tiempos de entrega, forma en que se entregara el trabajo, formatos de entrega de archivos, costos desglosados, dejar claro si se entregará un adelanto y de cuanto exactamente será, la forma de pago y en cuanto se pagará por completo el proyecto o si se cancelará en forma de cuotas mes a mes, dejar claro las reuniones constantes para que el trabajo sea todo un éxito, tiempo la cantidad de propuestas que se entregaran y a partir de cuantas modificaciones se llevarán a cabo costos adicionales para el cliente. En fin la gama de temas a tocar en los contratos son muy variados, lo extenso y cantidad de los puntos a tocar deberán ser definidos por el diseñador y el cliente, quien debería opinar sobre puntos que el considere deberían estar incluidos en dicho contrato.

Muchas veces los clientes desconocen sobre los costos adicionales por lo que estos deben ser tratados de la forma más clara para evitar los desacuerdos previos. En el contrato se debe

pactar que se entregaran cierta cantidad de propuestas pero se debe aclarar que al cumplir esa cifra las modificaciones o propuestas se empezaran a cobrar a discreción del diseñador poniéndole el valor que el considere adecuado. Al cliente se le debe aclarar que un proyecto implica muchas cosas las cuales tiene un costo, los cuales deben ser expuestos claramente para que el comprador sepa lo que está pagando exactamente por cada servicio brindado. El contrato se convierte simplemente en unas páginas de papel sin valor alguno si no contiene la firma tanto del diseñador como por igual la firma del cliente. Este simbolismo acredita que ambos han llegado a un común acuerdo, y que ambas partes cumplirán lo que en esas páginas está expuesto. Aceptando de manera formal que algún incumplimiento del mismo podría traer repercusiones legales para cualquiera de los dos.

No está de más hacer remarcar que el contrato debe ser lo más entendible que se pueda pues la idea de este es evitar problemas con el cliente. Los cabos sueltos o dudas que pueda tener el contratista y esto podría llevar a perder un cliente valioso y por lo tanto una entrada económica de mucho interés para el diseñador” *freelance*”.

2.6.2. COMO PROTEGER LOS TRABAJOS.

Muchas veces proteger los trabajos con los derechos de autor es un punto bastante delicado pues muchas veces se pierden dichos atributos haciendo perder considerables cantidades de dinero. Recordemos que los derechos de autor simbolizan la autoría y derechos sobre el diseño, ilustración o fotografía.

En la actualidad se pueden poner en práctica algunas formas de proteger los trabajos enviados a los clientes en forma de adelanto por medio de correo electrónico. Una de ellas podría ser la de realizar el arte original y guardar una copia con una resolución baja pero aceptable a la vez, en la que el cliente pueda apreciar el trabajo sin ningún problema pero que a su vez la baja resolución le impida utilizarlo para otros fines sin pagar por ello. Eso da una seguridad al diseñador de mantener el archivo original y editable para demostrar su propiedad.

Otra forma de asegurar el trabajo realizado es enviar el archivo en una resolución mayor pero agregando una marca de agua en todo el trabajo realizado, la marca de agua debería ser el logo del diseñador o en su defecto algo que lo identifique como marca o empresa.

Una tercera opción es enviar los archivos en formato PDF, bloqueados con llave para que nadie pueda plagiarlos o copiarlos. Estas formas de guardar la seguridad de los trabajos son expuestas cuando los archivos son enviados por correo electrónico, aunque también pueden variar dependiendo la persona y la confianza que pueda llegar a tenerse con el cliente. Estas acciones son recomendables con personas que se trabaja por primera vez, o las cuales contactan al diseñador por medio de medios de internet y que incluso pueden llegar a ser personas de otros países.

Estas medidas de seguridad (contratos) son necesarias sobre todo cuando no se tiene ninguna referencia de las persona que han solicitado el servicio, se debe recordar que hay experiencias con plagios en diseños, por lo que se debe mantener gran cuidado al momento de saber que clientes son buenos y cuales no los son. Los contratos ayudan a respaldarse no en algo hablado porque “Las palabras el viento se las lleva”, cambiado la situación cuando dos personas no han sido obligadas a firmar algo sin su consentimiento. En otras palabras la formulación de un contrato es una protección tanto para el cliente, como para el diseñador.

2.7. LEGALIZACIÓN Y REGISTRO DE MARCA.

El registro de marca y legalización es una alternativa que un diseñador *freelance* debe tomar en cuenta en un punto de su carrera. Una de las principales ventajas que estos beneficios ofrecen al diseñador esta posicionar de una mejor manera la marca, ya sea del diseñador o de productos que el diseñador decide lanzar al mercado, dándole prestigio y profesionalismo al trabajo.

¿Que implica el registro de empresa o persona individual?

La ley establece dos formas de creación de empresa: una es persona natural y la otra es persona jurídica (sociedad). De esta manera, el diseñador tiene la alternativa de registrarse individualmente o asociado de una o más personas que no necesariamente ejerzan el mismo oficio. Existe una gran diferencia entre estas formas de registro y su forma de inscripción”.

Con relación a registro de persona natural, la mayor ventaja es que el diseñador tendrá la oportunidad de extender recibos o facturas “formales” a sus clientes en el caso que estos lo exijan. La inversión que uno tenga o que va a poner a disposición para efectuar actos de comercio en relación a productos o servicios es lo que va a servir para poder iniciar registros. Los montos mínimos para registrarse como persona natural es un monto de capital inactivo de \$2,286.

En el tema de las sociedades, es la participación de dos socios como mínimo y al igual que el registro de persona individual cada socio puede extender facturas a sus clientes a diferencia que el NIT y el IVA se le otorga a la sociedad de manera que no exista un solo titular; esto es bastante conveniente al momento de repartirse los gastos pertinentes a tasas por servicio al estado, impuestos y acciones.

Según la Oficina Nacional de Inversiones (ONI), el (CNR) y (CONAMYPE), los procesos que se llevan a cabo para la respectiva inscripción giran en torno a una plataforma virtual en común “miempresa.gob.sv”. De esta manera quien se inscribe puede recibir sus documentos ya autorizados en el CNR o en la ONI.

El monto mínimo para registro de \$2000 en el tema de las Sociedades anónimas de capital variable S.A. de C.V. y el servicio de un notario para validar la sociedad.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS:

INSCRIPCION COMO PERSONA NATURAL O SOCIEDAD	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
.	

<ol style="list-style-type: none"> 1. El diseñador podrá aspirar a prestaciones bancarias por su respaldo o afiliación a empresa formal o legalidad como contribuyente (persona natural). 2. El diseñador podrá extender un comprobante legal del pago de su servicio brindado. 3. El diseñador podrá hacer efectiva su declaración ante el estado. 4. El diseñador estará apto para efectuar licitaciones. 5. La impresión que el diseñador genere en el cliente será mucho más profesional. 6. Por todo lo anterior, carta de clientes del diseñador puede crecer. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si el diseñador aspira a cualquier tipo de prestaciones (por ejemplo: afiliación a AFP o crédito bancario) no lo podrá hacer, ya que los bancos exigen constancia de ingresos continuo como cotización de seguro o alguna afiliación a empresa formal. 2. No todos los clientes aceptarán trabajar con el diseñador (todos los clientes necesitan recibir un comprobante legal del servicio recibido) 3. Descuento de renta en cada pago formal sin reembolso (en el caso que no exista un comprobante de pago el diseñador esta propenso a pérdida por el descuento de renta ya que no tiene ningún respaldo para su respectiva declaración) 4. Será imposible adquirir licitaciones por no estar registrado como persona natural o sociedad (requisito principal de licitaciones). 5. Es muy probable que el hecho de no estar inscrito legalmente genere en algunos clientes insatisfacción o una impresión no deseada y en el
--	--

	peor de los casos el diseñador <i>freelance</i> puede ser considerado como una persona poco profesional.
--	--

Cuadro 4. Muestra las ventajas que ofrece la legalización y del mismo modo presenta las desventajas de no efectuarla según información recabada de CONAMYPE.

En síntesis la legalización como persona natural o sociedad no genera desventaja o inconveniente alguno como muchos creen; al contrario, al trabajar sin estar inscrito, el diseñador se va percatando de diversos inconvenientes que serían inexistentes si este hiciera efectivo el proceso.

Uno de los problemas más comunes con los que cuenta un *freelance* (y es una causa por la que un diseñador toma la decisión de no legalizarse) es creer que el proceso para legalizarse le resultará tedioso y temen que tenga resultados negativos. Pero como es de esperarse las ventajas de estar legalmente inscrito requieren obligaciones razonables, de esta manera podría haber desventajas dependiendo la perspectiva del diseñador. Se recomienda que para iniciar este proceso se tenga un periodo de prueba para conocer el entorno en el cual se desenvolverá, si resulta satisfactorio y beneficioso este periodo se invita a optar por la legalización de la empresa ya sea persona natural o una sociedad en las instancias correspondientes como CONAMYPE, donde proporcionarán información adicional si es necesario.

REQUISITOS PARA FORMALIZACION DE EMPRESAS

PERSONA NATURAL

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Completar formulario 2. Original y fotocopia de DUI (pasaporte si es extranjero) 3. Recibo de pago (1ª vez \$1.25, reposición \$3.74) De no tramitarlo
--	---

Registro NIT	personalmente, se requiere autorización notarial a favor de la persona comisionada señalando el N° de folio firmado para tal efecto.
Inscripción IVA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Completar formulario 2. Original y fotocopia de NIT 3. Original y fotocopia de DUI (pasaporte si es extranjero) 4. Balance inicial (activo o arriba de \$2,285.71) 5. Copias recibos de agua o luz de casa matriz y dirección de notificación. 6. De no tramitarlo personalmente, se requiere autorización notarial a favor de la persona comisionada señalando el N° de folio firmado para tal efecto.
Depósito de balance inicial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Original de balance en papel bond (tamaño carta u oficio) 2. Comprobante de pago derechos registrados (\$14.14) 3. Si el monto del activo es superior a (\$34, 000,00) deberá ser certificado por un auditor (Art. 474 C. De C.)
Matrícula de empresa y local, agencia o sucursal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud completa con todos los datos del comerciante de la empresa, del (o los) local (s) y de más información requerida. 2. Balance inicial en original y fotocopia. Del balance inicial depositado en el CNR. 3. Comprobante de pago original derechos registrales. 4. Fotocopia de DUI (pasaporte si el comerciante es extranjero) y NIT e IVA del comerciante 5. A partir de su inscripción al IVA, cuenta con 30 días para solicitar su matrícula de empresa y local.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aviso de inscripción de patrono (solicitud) 2. Fotocopias certificadas por notario(a), del: DUI (pasaporte patrono extranjero) y NIT del

<p style="text-align: center;">Registro del NIP (ISSS)</p>	<p>patrono.</p> <p>3. Anexar croquis de la dirección de empresa y nómina de trabajadores en una página simple con el nombre completo de cada uno (a), su número de afiliación de (ISSS), únicamente si cuenta con ese dato (incluya salario). Este trámite se habilita a partir de la primera tramitación, es decir de un trabajador en adelante, es obligación de ley inscribirse como patrono, dentro de los primeros 6 días contados desde la primera fecha de contratación.)</p>
<p style="text-align: center;">Inscripción centro de trabajo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud 2. Fotocopias de: DUI (pasaporte patrono extranjero) NIT e IVA del patrono. 3. Fotocopia de balance inicial debidamente depositado en Registro de Comercio. 4. Fotocopia, matrícula de empresa y local (inscrita). 5. Fotocopia de DUI persona designada será un salvadoreño (a). Todas las copias deben ser certificadas por notario (a).
<p style="text-align: center;">Inscripción de reglamento interno de trabajo (más de 10 trabajadores)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Original y fotocopia de nota de remisión. 2. 3ejemplares del reglamento interno de trabajo

Cuadro 5. Presenta los requisitos para formación de empresa según información recabada de CONAMYPE.

PERSONA JURÍDICA

<p>Construcción de sociedad nacional y balance inicial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escritura pública de constitución de sociedad ante los oficios de notario(a) salvadoreño(a). 2. Dos accionistas como mínimo (personas naturales o jurídicas) 3. Capital social mínimo de fundación \$2,000.00 (puede incluir dinero y equipo según el caso) 4. Después de ser autorizada la escritura por notario(a), deberá auditar balance inicial de la sociedad por contador(a) público.
<p>Inscripción de la constitución de la sociedad Nacional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Testimonio original de la escritura pública de constitución de la sociedad nacional. 2. Comprobante de pago derechos registrales: \$0.57 por cada centena de capital. 3. Fotocopia tamaño oficio, reducida al 74% de escritura de constitución de la sociedad, medidas del registro de comercio. 4. Anexar solicitud de matrícula de empresa y local junto a sus requisitos.
<p>Matrícula de empresa y local, agencia o sucursal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud completa con todos los datos del representante legal de la empresa, datos de constitución de la sociedad y de más información requerida. 2. Balance inicial original con fecha según otorgamiento de la escritura pública de constitución de sociedad. 3. Comprobante de pago original derechos registrales. 4. Fotocopia de DUI y NIT (pasaporte si el representante es extranjero) del representante legal.

	<ol style="list-style-type: none"> Este trámite se presentará junto a escritura de constitución de sociedad.
Registro NIT	<ol style="list-style-type: none"> Completar formulario. Original y fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad inscrita. Original y fotocopia de NIT de representante legal más accionistas. Original y fotocopia de DUI, (pasaporte si el representante es extranjero) de representante legal. Recibo de pago: 1ª vez \$1.25, reposición \$3.74. de no tramitarlo personalmente, se requiere autorización notariada a favor de la persona comisionada señalando el N° de folio firmado para tal efecto.
Inscripción IVA	<ol style="list-style-type: none"> Completar formulario Original y fotocopia de escritura de constitución de sociedad inscrita Original y fotocopia de NIT de sociedad y de representante legal más accionistas. Original y fotocopia de DUI (pasaporte si el representante es extranjero) del representante legal. De no tramitarlo personalmente, se requiere autorización notariada a favor de la persona comisionada señalando el N° de folio firmado para tal efecto.
Deposito balance inicial	<ol style="list-style-type: none"> Balance original debidamente auditado. Comprobante de pago en

	original derechos registrales (\$17.14)
Registro NIP (ISSS)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Aviso de inscripción de patrono (solicitud). 2 fotocopias certificadas por notario(a), de: DUI (pasaporte si el representante es extranjero) del representante legal, escritura de sociedad inscrita en el CNR, NIT e IVA de la sociedad. 3 Anexar croquis de la dirección de empresa, y nómina de trabajadores en una página simple con el nombre completo de cada uno(a), su número de afiliación de seguro social, únicamente si cuenta con ese dato (incluya salario). Este trámite se habilita a partir de la primera contratación, es decir de un trabajador en adelante; es obligación de ley inscribirse como patrono, dentro de los primeros cinco días habléis contados desde la primera fecha de contratación.
Inscripción de centro de trabajo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud 2. Fotocopia de escritura de constitución de la sociedad inscrita por registro de comercio (CNR) 3. Fotocopia de balance inicial depositado en (CNR). 4. Fotocopia del NIT e IVA de la sociedad 5. Fotocopia de DUI (pasaporte si el representante es extranjero) y NIT de representante legal. 6. Fotocopia matrícula de empresa (inscrita) 7. Fotocopia de DUI persona designada, será un salvadoreño(a). todas las

	copias deberán ser certificadas por notario(a)
Inscripción de reglamento interno de trabajo (más de 10 trabajadores)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Original y fotocopia de nota re remisión. 2. Tres ejemplares del reglamento interno de trabajo

Cuadro 6. Presenta los requisitos para formación de persona jurídica según información recabada de CONAMYPE.

2.8. EL DISEÑADOR INTEGRAL.

Al hablar de un diseñador *freelance* integral, obligatoriamente nos hace pensar en las cualidades que este debe tener para enfrentarse a lo competitivo del mercado y sobre todo poder sobresalir y tener éxito en esta área. Son muchas las cualidades que debe tener un independiente, pero todos coinciden en que lo más importante es que se debe ser creativo. Recordemos que la esencia de un diseñador está en su cerebro y todas las ideas que este puede llegar a producir.

Entre las personas que se dedican a trabajar de forma *freelance* se generó una lista de cualidades que debe tener un diseñador entre las que resaltaron las siguientes: Responsable, coherente, puntual, honesto, transparente, organizado, entre muchas otras.

El diseñador debe ser honesto con el cliente haciendo referencia a no comprometerse con trabajos que el diseñador no puede realizarlos debido a no saber cómo llevarlos a cabo. Esto porque muy seguramente se quedara mal con el cliente haciéndole perder tiempo y dinero, lo cual es lo que menos desea.

Además todos los *freelance* coinciden en que se debe estar a la par de los avances tecnológicos para así poder brindar un mejor servicio al cliente, actualizado propositivo en base a los pasos de la tecnología, a su vez hacerlo saber en la web para que todo el mundo sepa que eres capaz

de hacer cosas nuevas que va pidiendo el mercado en base a las mejoras diarias tecnológicas. También es necesario tomar en cuenta que se debe ser honesto no cobrando costos exageradamente altos o por el contrario precios muy bajos porque de esta manera se jugaría sucio a los demás colegas, además de desvalorar el trabajo de los demás.

2.8.1. CONSEJOS PARA LOS FREELANCE.

Por último es muy importante tomar en cuenta factores no cualitativos del *freelance*, como por ejemplo el equipo utilizado debe ser capaz de desarrollar trabajos de diseño, además el espacio donde se trabaja debe ser un espacio en el cual el diseñador *freelance* se sienta cómodo e inspirado para ser creativo. Otro consejo es la vestimenta, esta debe ser cómoda y a la vez seria, estos tres factores mencionados anteriormente con la idea de que el *freelancer* a pesar de que trabaje desde su propio hogar pueda sentir la seriedad de su trabajo. A su vez también se recomienda no trabajar cuando aparezcan los “Bloqueos mentales”, lo más recomendable es detenerse, respirar, relajarse un momento y regresar al trabajo.

No es bueno dedicar todo el día a trabajar de lleno a menos que el proyecto sea de urgencia, es importante recordar que una de las ventajas que tiene el diseñador *freelance* es que él puede crear su horario de trabajo, podría ser beneficioso trabajar solamente ocho horas al día, de Lunes a Viernes, ya sea a partir de las 9:00 am hasta las 5:00 pm o desde las 3:00 pm hasta las 10:00 pm. Todo esto como un simple ejemplo pues los horarios podrían acoplarse según las conveniencias del individuo, siempre y cuando el proyecto no sea urgente de entregar. Estas tácticas o consejos son dados porque no es bueno perder de vista el aspecto social. Es simple, el diseñador *freelance* debe amar y disfrutar lo que hace, no ser un esclavo de él.

-Punto de reunión:

Procura establecer puntos de reunión seguros, accesibles para ti y para tu cliente. Además, tiene que ser cómodo y adecuados para conversar tranquilamente. Si posees un lugar de trabajo con estas facilidades es aconsejable acondicionarlo para visitas formales procurando que el lugar y tu buen gusto de diseñador hable por ti.

-“Scrip” para tratar con el cliente:

Procura llevar una agenda con los temas que necesitas tratar: datos, fechas medidas y tiempo de entrega. Esto hará el trabajo más fácil en el futuro y tu cliente tendrá un mejor concepto de ti.

Si antes de reunirte tienes una vaga idea del trabajo que probablemente realizarás, sería muy útil llevar uno de tus trabajos para mostrárselo con el fin de darle más posibilidades a su diseño.

-Crear un expediente de cada uno de tus clientes:

Es necesario guardar los trabajos de tus clientes, nunca sabes cuándo pueden pedirte una reposición o más impresiones.

-Preparar archivos de respaldo:

Para evitar entregas tardías por problemas de conexión al momento de mandar archivos por correo, problemas con memorias USB o CDs mal grabados, es necesario tener un archivo de respaldo:

Puedes reenviar la entrega a tu correo alternativo o simplemente cargarla en una memoria alternativa.

-Mantener recursos de oficina listos en todo momento:

Llega un momento en el que todo diseñador *freelance* se encuentra totalmente desocupado, esta es una gran ventaja para brindarle tiempo a tus herramientas:

Ordena tu espacio de trabajo, Lleva a cabo un pequeño inventario para saber que necesitas comprar, el mantenimiento de tus equipos tecnológicos es muy importante hoy en día, puedes utilizar el tiempo libre para hacer las actualizaciones del sistema, redes sociales y programas necesarios. Recuerda siempre estar al tanto de las nuevas herramientas de software.

2.9. CONCLUSIÓN DE LA GUIA.

La guía que se ha presentado en las páginas anteriores ha generado opciones para los diseñadores *freelance* dando oportunidad de escoger las que más se acoplen a las necesidades de su realidad, pudiendo combinarlas en la forma que el lector considere adecuado para obtener los resultados esperados. La forma de darse a conocer puede variar dependiendo lo que el diseñador viva a diario. Se considera que no todas las estrategias de marketing obtendrán la misma aceptación debido a que no todas darán los mismos resultados. Lo que sí es seguro es que un *freelance* debe estar a la vanguardia tecnológica, hablando bien del mismo, y esta apariencia se puede llevar a cabo estando sumergido con la web.

Trabajar con personas ha sido desde sus inicios bastante difícil pero no ha resultado ser imposible, por lo que el trato con el cliente es posible de una forma muy sencilla, el diseñador debe ponerse en los zapatos del cliente, debe sentirse, pensar que es lo que el cliente desea y sobre todo ser paciente con él. Pues es el cliente es el que da de comer al trabajador independiente.

Hablar de costos es bastante complejo donde entran muchos factores al momento de limitar el costo de un servicio. A pesar de que son tantos estos elementos el punto más importante que define el costo de un trabajo es lo intangible. Lo que no se puede ver, no se puede tocar y que no se puede percibir hasta el momento en que el trabajo está realizado, esto es debido a que el mejor referente de lo intangible es la creatividad, imaginación y capacidad propia del *freelance*.

Los contratos son de vital importancia a la hora de acordar lo que se va a llevar a cabo en un proyecto. Es una forma fácil de que ambas partes tanto diseñador-cliente estén protegidos, mediante la firma de ambos. El hecho de que la mayoría de diseñadores no estén legalizados no significa que no puedan llevar a cabo este tipo de contratos, más si es necesario aclarar la importancia de legalizarse debido a las ventajas que se obtienen al trabajar de esa manera. En fin el mundo de un diseñador *freelance* no es sencillo, pero lo importante es que esta persona sienta, viva y sobre todo que disfrute lo que hace no volviéndose un esclavo de sí mismo.

En todo caso la mejor estrategia de trabajo de “*freelance*” es lanzarse al agua, pero si tomas en cuenta esta guía será mucho más fácil nadar.

3. EL DISEÑO DE LA GUIA.

La guía fue presentada con un particular diseño el cual debía llamar la atención de las personas que tuvieran un contacto visual. Se procuró que esto conllevara a la persona a tener la curiosidad o el deseo de poder tener acceso a dicha lectura, haciéndola de su interés propio.

Es por eso que el diseño se pensó en un tema bastante simple, limpio con un fondo blanco en las páginas y que a su vez llamase la atención con colores pastel creando un contraste sobrio y alegre a su vez, buscando un equilibrio visual y que psicológicamente sea atractivo para todo lector. Esta temática de diseño fue bastante pertinente, pues no contiene sobresaturación de elementos los cuales podrían haber cansado la vista del espectador. Se debe recordar que otra de las intenciones fue la permanencia del lector en dicho documento.

Tanto la diagramación como la estructura de la misma se encuentran situadas de manera equilibrada con un tono amarillo Y100. Centrado al interior de la página izquierda y un enmarcado del mismo color en la página derecha.

Dicho diseño se ha llevado a cabo básicamente en tres programas de arte digital: Phostoshop, Illustrator e Indesign, todos de la versión CS5 de la suite de Adobe. Los dos primeros programas se utilizaron en la creación de ilustraciones e iconos para la guía respectivamente. Mientras que el programa Indesign CS5 se utilizó para la creación, diseño y maquetación propiamente de la guía.

3.1. AMABILIZAR LA GUIA.

La guía presentada en este capítulo se pensó que debía ser presentada basada en los factores antes mencionados de una manera más adecuada al tipo de persona que leerán dicho documento. Se debe tener presente que los *freelance* son personas jóvenes, extrovertidas y joviales. Es esta la principal razón por la se notó la necesidad inminente de plantear la información de la muestra en un lenguaje que fuese fácil de entender para cualquier persona que pudiese tener acceso a ella. Pero sobretodo que los diseñadores pudieran entender las ideas planteadas y pero principalmente que fuera fácil de leer con un texto amable y que pudiese colocarse de forma semejante a su dialecto cotidiano.

Se considera que un lenguaje demasiado técnico podría aburrir al lector de manera que se pierda el interés por completo en la lectura. Evitando esta situación se debía pensar como un diseñador pudiera llegar a plantear sus ideas. Y es en ese sentido que tomo carácter la guía de una manera más joven, amena a la lectura de cualquier interesado pero sobre todo sin perder la formalidad del caso, haciendo que este documento sea apto para la lectura de cualquier persona que desee saber sobre el tema del diseñador *freelance*. Algunos de los titulo se cambiaron con lenguaje más ameno, por ejemplo: Venderse con el cliente- ¿Cómo venderte directamente con el cliente?

3.2. ICONOS E ILUSTRACIONES.

Los iconos e ilustraciones que se utilizaron en la guía tienen la finalidad de hacer que la guía se vea más atractiva, a su vez de orientar al lector en relación a los temas que se están tratando y por el último reafirmar el tema tratado en base a imágenes e ilustraciones que ayuden a una mejor comprensión del tema.

Para lograr esas metas se han utilizado iconos basados en un diseño bastante simple simulando una señalética de figura humana estilizada. Dentro de cada imagen se encuentra de forma intrínseca al concepto de cada uno de los temas, dichos iconos se encuentran ubicados a un costado del tema al que se le está dando lectura; esto para que pueda el lector encontrar una concordancia entre la lectura y lo visual. De igual manera las ilustraciones buscan hacer más

dinámica la lectura ayudando al interesado a encontrar una similitud entre lo que está leyendo y lo que está observando. Algunas veces estas ilustraciones presentan texto con el fin de complementar la idea.



Imagen 1. Ilustración de la Guía estratégica para el diseñador *freelance* legalización.

Los iconos o señalética son pequeños cuadrado con sus esquinas redondeadas de color blanco y al centro de esta misma se encuentra la imagen que determina la idea a plantear de cada tema. Las ilustraciones son formas bastante sencillas de reconocer por el ojo humano, pues se presentan siluetas en color negro haciendo que estas se acoplen sin ningún problema con los colores utilizados en la totalidad del documento. Ambos elementos generan una amigabilidad con el resto del diseño de la guía debido a que ambos objetos (iconos e ilustraciones), están creados de forma en que se acoplen a la perfección haciendo un elemento unificado que genera una armonía visual con el resto de la guía además de justificar los espacios del documento.

Estilos utilizados de señalética e ilustraciones.

SEÑALETICA

Dimensiones: 2 cm x 2cm



Color RGB:

R: 239

G: 62

B: 54

Color: CMYK

C: 0

M: 91

Y: 62

K: 0

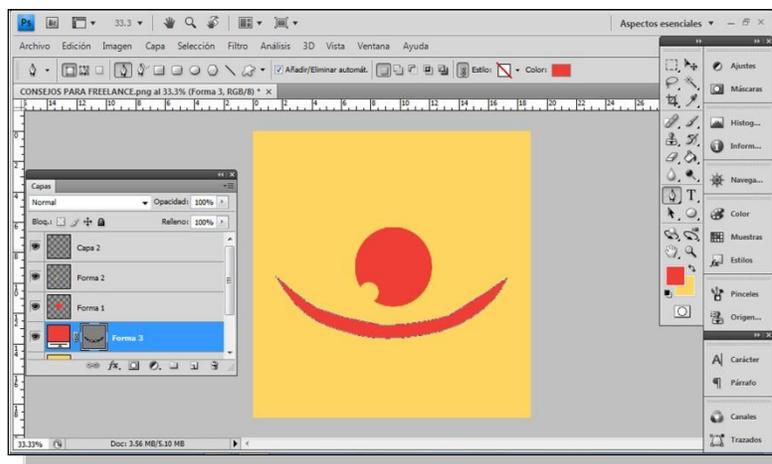
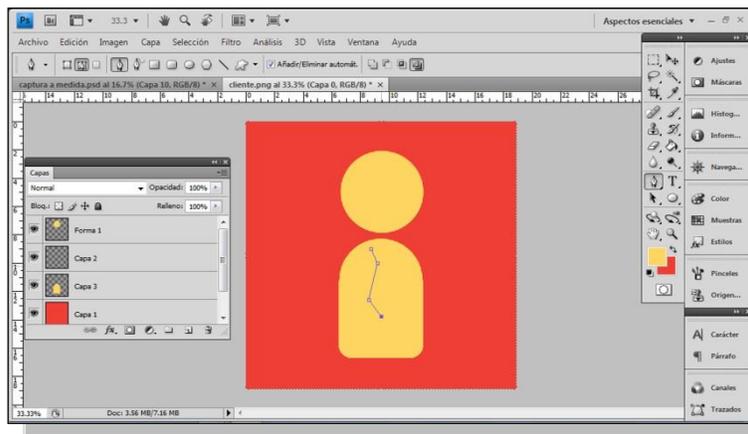
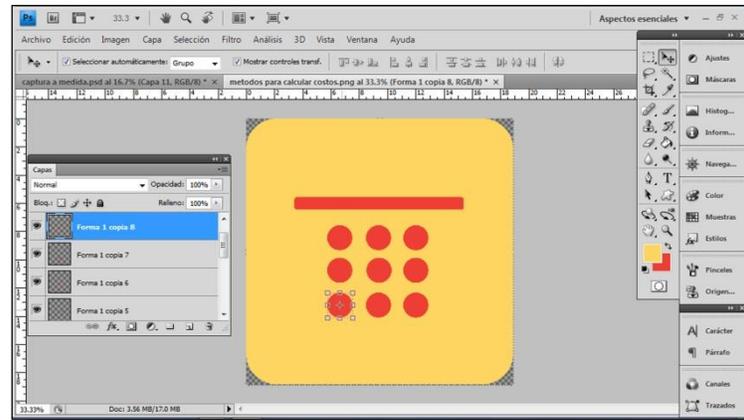
ILUSTRACIÓN



Señalética: El ejemplo utilizado de señalética hace referencia a una señal de internet o wi-fi, por lo que es utilizada para el tema: “El Internet, como herramienta de marketing”

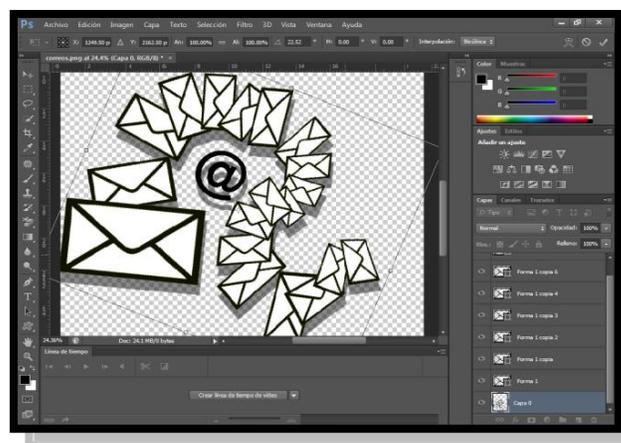
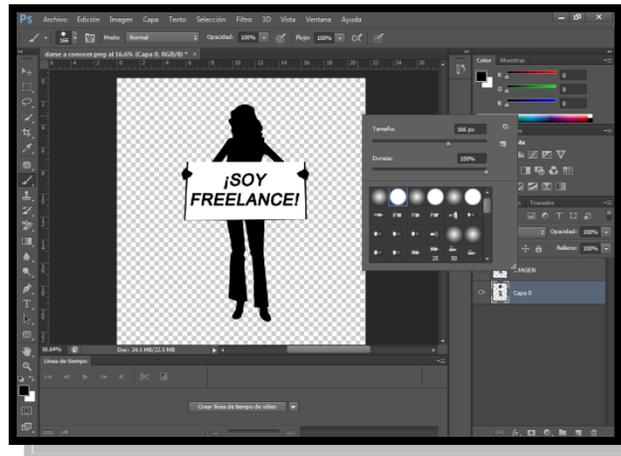
Ilustración: La ilustración mostrada servirá para colocarla dentro del tema: “¿Qué es un diseñador *freelance*?”

- Creación de señalética.



Luego de establecer el diseño del primer icono se inició la producción de uno por capítulo en Adobe Illustrator CS5 para adornar la parte superior de la página.

-Creación de ilustraciones.



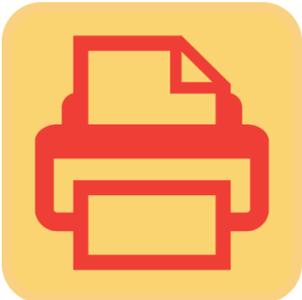
Al igual que los iconos la elaboración de las ilustraciones fue acoplándose a cada uno de los capítulos de la guía (en los temas que necesitaban complemento gráfico). El programa utilizado en esta ocasión fue Adobe Photoshop CS5.

3.3. SEÑALETICA E ILUSTRACIONES.

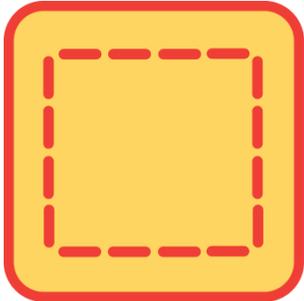
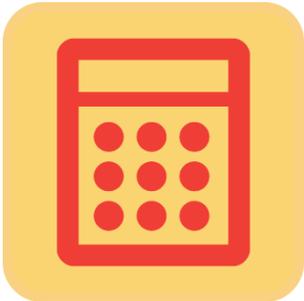
El siguiente cuadro clasifica las ilustraciones y los iconos utilizados en el documento según el tema.

TEMA DE LA GUIA	SEÑALETICA	ILUSTRACION
1. INTRO.		
1.1 ¿SABES QUE ES UN FREELANCE?		
1.2 ¿COMO PUEDES SER UN BUEN FREELANCE?		<p>En este caso no fue necesario añadir imagen, ya que el texto era lo suficientemente claro. En su lugar se integró un recuadro como tópico informativo.</p>

<p>2. ¿COMO DARTE A CONOCER COMO FREELANCE?</p>		
<p>2.1 ELABORACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL (BRANDING).</p>		
<p>2.2 EL INTER COMO MARKETING</p>		<p>Para equilibrar la composición se decidió omitir la ilustración y posicionar el texto al centro.</p>
<p>2.2.1 REDES SOCIALES.</p>		

<p>2.2.2 BLOGS Y PAGINAS DE ARTE.</p>		
<p>2.2.3 CORREO ELECTRONICO.</p>		
<p>2.2.4 BLOGS Y PAGINA WEB.</p>		<p>En este caso lo más pertinente fue mostrar los logos de las páginas web recomendadas acompañadas de capturas de pantalla de las mismas.</p>
<p>2.3 LOS MEDIOS IMPRESOS, PARA DARTE A CONOCER.</p>		

<p>2.4 ¿COMO VENDERME DIRECTAMENTE CON EL CLIENTE?</p>		<p>Uso del formato de texto centrado.</p>
<p>3. EL CLIENTE Y SUS CAPRICHOS.</p>		
<p>3.1 EL TRATO Y COMO GANAR CLIENTES.</p>		
<p>4. LOS COSTOS.</p>		<p>Uso del formato de texto centrado.</p>

<p>4.1 ¿QUE DEBO TOMAR EN CUENTA PARA SABER COBRAR POR MI TRABAJO?</p>		
<p>4.2. LO INTANGIBLE, COMO FACTOR QUE AUMENTA EL COSTO DE TU TRABAJO.</p>		
<p>4.3. SUBCONTRATACIONES Y PROVEEDORES.</p>		
<p>4.4. ¿CUALES SON ALGUNOS METODOS EFECTIVOS PARA CALCULAR LOS COSTOS?</p>		<p>En este no se consideró necesario el complemento ilustrativo.</p>

<p>4.5. LA INCORFOMIDAD DEL CLIENTE CON LOS COSTOS.</p>		
<p>4.6. FORMAS DE PAGO.</p>		<p>En este no se consideró necesario el complemento ilustrativo.</p>
<p>4.7. ¿COMO PUEDO COMPROBAR LOS PAGOS A MIS CLIENTES?</p>		
<p>5. ¿QUE ES UN CONTRATO?</p>		

<p>5.1. PERO... ¿QUE DEBE CONTENER UN CONTRATO FORMAL?</p>		<p>Las ilustraciones fueron sustituidas por cuadros informativos sobre contrato.</p>
<p>5.2 ¿COMO PUEDO PROTEGER MIS TRABAJOS?</p>		
<p>6. LEGALIZACIÓN Y REGISTRO DE MARCA.</p>		<p>A demás de los cuadros informativos se agregó una pequeña ilustración interactuando con los cuadros.</p> 

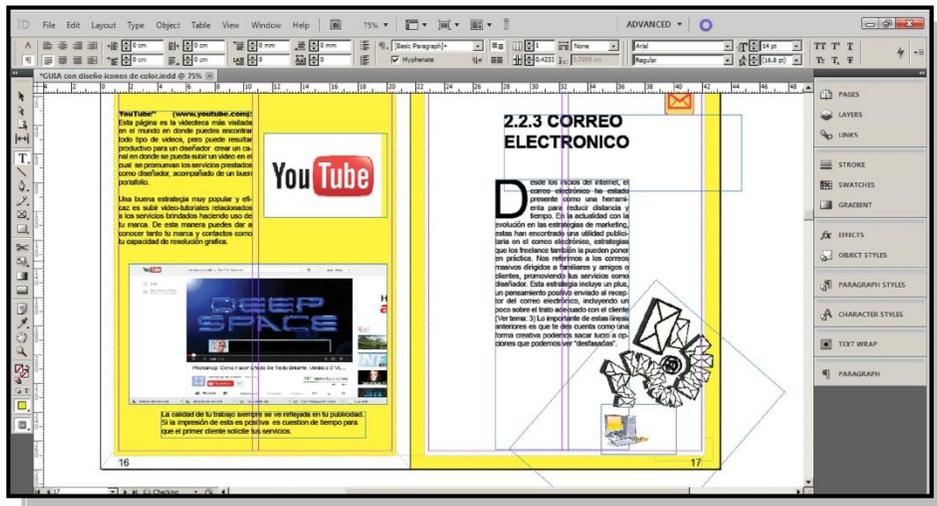
<p>6.1. REQUISITOS PARA FORMALIZACION DE EMPRESAS</p>		<p>A demás de los cuadros informativos se agregó una pequeña ilustración interactuando con los cuadros.</p> 
<p>6.2. PERSONA JURÍDICA O NATURAL.</p>		<p>Las ilustraciones fueron sustituidas por cuadros informativos sobre legalización.</p>
<p>7. EL DISEÑADOR INTEGRAL.</p>		

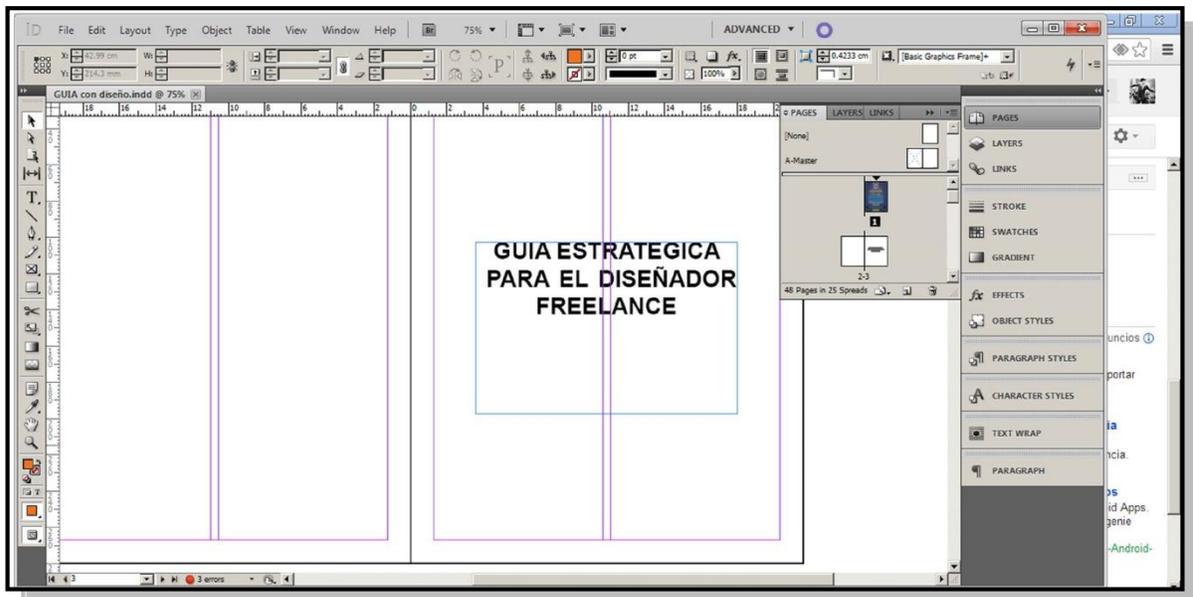
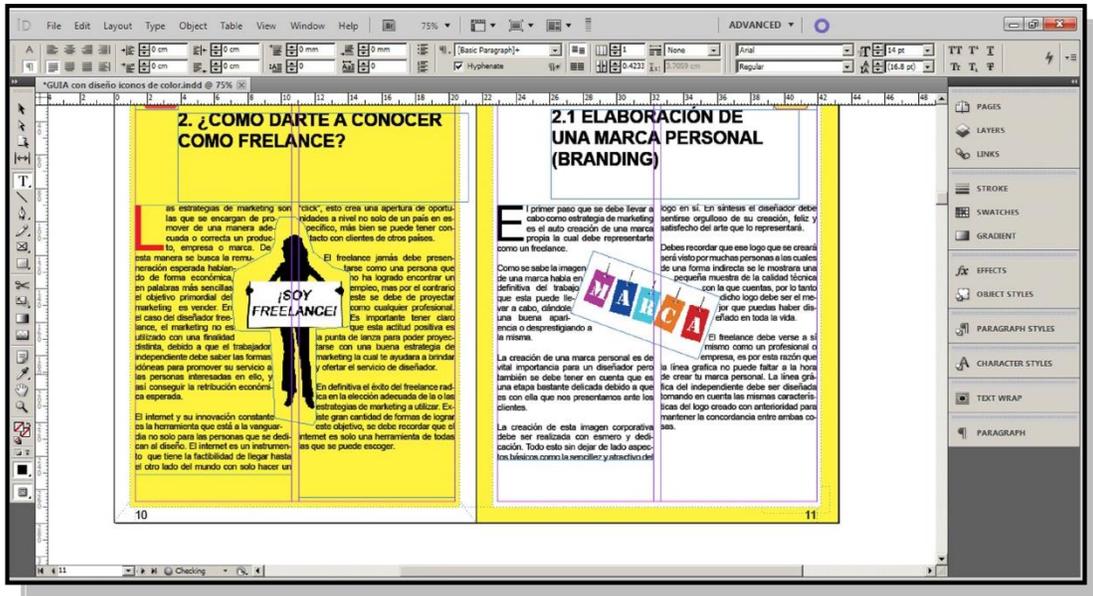
<p>7.1 CONSEJOS PARA LOS FREELANCE.</p>		
<p>8. CONCLUSIÓN.</p>		<p>La ilustración se consideró innecesaria en este tema.</p>

Cuadro 7. Clasificación de iconos e ilustración de la guía estratégica para el diseñador freelance.

3.4. MONTAJE DE GUIA, SEÑALETICA E ILUSTRACIONES.

En este apartado se puede observar una pequeña muestra del proceso que se ha llevado a cabo para poder montar las señaléticas, ilustraciones y obviamente la guía como arte final. Se debe recordar que este proceso se llevó a cabo en el programa Adobe Indesign CS5.





En estas capturas de pantalla se muestra el proceso de elaboración de la guía estratégica utilizando Adobe Indesign CS5

3.4. DISEÑO FINAL DE “GUIA ESTRATEGICA PARA EL DISEÑADOR FREELANCE.”

Esta parte se presenta una serie de imágenes las cuales presentan los artes finales de la “Guía estratégica para el diseñador *freelance*”. La idea de presentar dichas imágenes es para que se pueda tener una idea del diseño y por lo tanto del resultado final del documento. Esto con la finalidad de presentar un adelanto de la esencia de la investigación.

-Portada y contraportada

DIMENSION: Tamaño carta.



CREMA

Color RGB	Color: CMYK
R: 239	C: 0
G: 62	M: 91
B: 54	Y: 62
	K: 0

ROJO

Color RGB	Color: CMYK
R: 254	C: 1
G: 213	M: 15
B: 96	Y: 74
	K: 0

AMARILLO

Color RGB	Color: CMYK
R: 240	C: 0
G: 255	M: 0
B: 0	Y: 100
	K: 0

-Muestra del compaginado interior.



4.3 SUBCONTRATACIONES Y PROVEEDORES

Cuando nos referimos a subcontrataciones o proveedores, nos referimos a todas aquellas personas que ayudan a realizar un proyecto ya sea brindándonos un servicio o un producto, el cual es indispensable para el desarrollo óptimo del encargo a realizar, bajo una paga la cual ya habías acordado. Un ejemplo de proveedor: si una empresa determinada te hace un encargo de realizar un anuncio para la televisión, y en ese momento no cuentas con el equipo adecuado para poder llevar a cabo las grabaciones pertinentes, no vas a rechazar el trabajo. En ese caso deberás recurrir a contratar a una agencia o empresa la cual pueda brindarte el servicio el cual necesitas, acordando una paga por dicho servicio. En esta situación deberás hacer más cálculos que lo normal porque en el costo total tendrás que considerar el pago que se le hará a la agencia que te brinde el servicio y tu ganancia como freelance.

La forma correcta en que puedas recibir mayores ganancias en este tipo de negociaciones es tener muy buenos y muchos proveedores de los cuales puedas escoger el que más te convengan. Esto se logra en base a una cotización previa la cual te servirá para conocer los costos en los que incurrirás al hacer una subcontratación. Debes de tomar en cuenta de que el resultado del proyecto se encuentra en manos de las contrataciones hechas, y por lo tanto de tu imagen como freelance. Es por esta razón que deberás buscar personas que puedan llevarte a cabo un trabajo de forma económica pero con una calidad impecable.

CLIENTE



30

YouTube™ (www.youtube.com):
Esta página es la videoteca más visitada en el mundo en donde puedes encontrar todo tipo de videos, pero puede resultar productivo para un diseñador crear un canal en donde se pueda subir un video en el cual se promuevan los servicios prestados como diseñador, acompañado de un buen portafolio.

Una buena estrategia muy popular y eficaz es subir video-tutoriales relacionados a los servicios brindados haciendo uso de tu marca. De esta manera puedes dar a conocer tanto tu marca y contactos como tu capacidad de resolución grafica.



La calidad de tu trabajo siempre se ve reflejada en tu publicidad. Si la impresión de esta es positiva es cuestión de tiempo para que el primer cliente solicite tus servicios.

18

Debes hablar mucho con el cliente y entenderle absolutamente todo. Esto con el afán de evitar malos entendidos, que pueden conllevar a la pérdida del cliente por falta de intercambio de ideas con el mismo, haciendo que la comunicación se vuelva indispensable en la relación diseñador- cliente. Si tienes una mala comunicación con tu él, te arriesgas a obtener un resultado fatal en el proyecto que se estás realizando, y por ende también la pérdida de tu jefe. Por lo que es aconsejable que mantengas reuniones con el comprador. Si la reunión no es posible en persona, es necesario buscar formas alternativas para que no pierdas la comunicación con el cliente, por ejemplo hacer uso de la herramienta de internet llevando a cabo una entrevista por medio de "Skype" (www.skype.com) donde pueden realizar conversaciones en línea en tiempo real. Cualquiera que fuese la duda que se tenga, esta debe ser aclarada de inmediato con la persona que se esté trabajando. Está de más decir que debes ser cortés, amable y respetuoso con tus clientes, esos son valores que se debes de tener bastante presente a la hora de tratar con clientes nuevos.

Debes recordar que no hay mejor manera que el cliente quede satisfecho con un trabajo excelente, y sobre todo a tiempo. Junto a esto se debe ganar la confianza del usuario y que te vea como un amigo al que puede "molestar" con un trabajo en cualquier momento. La comunicación que debe existir entre ambas partes debe ser bastante buena y fluida, debes tener presente que un mal intercambio de información puede hacer que pierdas tu cliente.

correos masivos a los clientes, enviándoles tarjetas con diseños y frases emotivos, cada cierto tiempo o simplemente desearle una feliz semana o incluso un feliz cumpleaños. Con esto lograras hacer sentir al cliente importante y sobre todo que es de tu interés, sin olvidar ponerte siempre a sus servicios. Ganar y retener clientes es de cierta manera sencillo pero es más fácil perderlos.



El cliente debes hacerlo sentir cómodo con tu persona haciéndolo verse respetado e importante. Esto se puede lograr mediante los

25

Esta es una muestra del diseño final del compaginado .El color de la guía permanece en los tres colores detallados anteriormente. La impresión del documento se realizara en papel Cuché 80 y empastado con vinil.

3.5. CONCLUSIÓN

En el capítulo anterior se pudo observar que las tácticas o estrategias, al igual que la gama y variabilidad de los temas referente al diseñador *freelance* son bastante variadas y extensas. Es por esta razón y sobre todo por la falta de un documento que facilite conocimiento básico para estas personas que se vio la necesidad de crear una guía que pueda contribuir al desarrollo y posterior éxito de los diseñadores.

El conocimiento planteado es bastante amplio pero a la vez sencillo para su comprensión, el cual se llevara a la perfección basada en la práctica de dichas temáticas. Se ha comprobado que las formas de llevar a cabo dichos procedimientos pueden llegar a variar, esto sustentado en las diferentes realidades o situaciones a las que el *freelance* pueda encontrarse, quedando de igual forma a consideración del diseñador cual estrategia utilizar, en que momento y en base a qué situación. Todo lo anterior debido a que la investigación arroja que no todas las opciones presentadas son efectivas para todos los lectores. Convirtiéndose dicho documento en una plena guía la cual puede llegar a variar según las consideraciones del caso.

Se ha podido presentar de igual forma la justificación tanto del lenguaje que se utilizó en dicho guía como la estructura, diagramación, tipo de ilustraciones y elementos utilizados dentro de la misma. De igual forma se comprueba una pequeña parte del proceso de creación de esos elementos complementarios al diseño y de igual forma una pequeña muestra de la guía en sí.

En otras palabras en este capítulo se puede observar la guía en sí de manera formal, presentado su contenido y de igual forma los elementos que la componen, sus temáticas de interés y sobre todo parte de cómo podrá observarlo el lector. Convirtiendo este parte de la investigación el mayor aporte de los investigadores, debido a que la guía es una recopilación de información que se llevó a cabo con personas que se mueven en el mercado de interés, y los cuales tienen un recorrido o experiencia de peso. Siendo esta razón lo que le da validez a las opciones que se presentan para el público en general.

CAPITULO IV

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

1. PRESENTACION.

El capítulo anterior trata exclusivamente del contenido de la guía, sus temáticas y la justificación de su diseño. En este se presentan los resultados que se pudieron obtener en base a las estrategias recabadas de los informantes clave. Debe recordarse que dicho manual debía ser comprobado, por lo tanto el proceso que se llevó a cabo fue la creación de un colectivo de diseñadores los cuales han llevado a cabo el folleto al pie de la letra para poder comprobar de forma experimental, los apartados y consejos vertidos en el documento final. Se debe tener presente que esta etapa en la investigación era primordial ya que era de vital importancia constatar las estrategias planteadas para poder afirmar lo propuesto, buscando la perfección y efectividad en su contenido. Siendo esta el objetivo principal de este capítulo.

En las siguientes páginas pueden encontrarse de manera explicada la plataforma con la cual se ha llevado a cabo una evaluación de las estrategias que se plantearon, las mismas que el colectivo utilizó para poder emprender la etapa de comprobación de la guía. Como podrá observarse esta parte muestra la estrategia que se puso a prueba, de igual forma el método con el que se comprobó y el tiempo que tardaría en llevarse a cabo cada enunciado. Fue necesario crear una calendarización para poder llevar un orden en el cual se pudiese medir el resultado en base a tiempo específico. De igual forma y no menos importante son los resultados obtenidos gracias a los métodos empleados, mostrándose con ejemplos reales los resultados positivos obtenidos con dicho proceso.

Este capítulo muestra de igual forma la opinión de profesionales y sus apreciaciones obtenidas al momento de tener contacto con el manual. Estas aportaciones han sido expresadas en base a la experiencia como expertos en el área, siendo estos los que dan credibilidad a la guía y por lo tanto los resultados que podría obtenerse al momento de llegar dicho archivo hasta los diseñadores *freelance*.

2. PLATAFORMA DE EVALUACION DE ESTRATEGIAS PARA EL DISEÑADOR FREELANCE EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

Las pruebas fueron ejecutadas desde la perspectiva de una sociedad conformada por 3 diseñadores llamada BANGU y siendo contrastada con “27 pm” (una sociedad de considerable trayectoria en el mercado). Por lo tanto las estrategias pueden variar dependiendo de la especialidad del diseñador que las ejecute.

PLANIFICACIÓN INICIAL (CREACION DEL PERFIL CORPORATIVO)

ESTRATEGIAS	PROCEDIMIENTO	TIEMPO DE EJECUCION
<p>Definir el perfil del diseñador <i>freelance</i> según aptitudes con respecto al oficio.</p> <p>Es decir, definir el servicio que el diseñador o sociedad está dispuesta a brindar a sus clientes, dar un nombre que vaya de acuerdo con los servicios brindados y crear una imagen institucional que represente a dicho diseñador o sociedad.</p>	<p>La sociedad conformada por los investigadores creará su propia imagen corporativa para un mejor reconocimiento al público y un adecuado posicionamiento en el mercado.</p>	<p>2 días</p>
<p>BRANDING</p> <p>Legalización de marca</p> <p>(Legalizar una marca con el</p>	<p>Una vez contando con la imagen corporativa, la sociedad se dispondrá a matricular al CNR (Centro Nacional de Registro) una</p>	

<p>nombre que puede llevar la sociedad en el futuro) para reservar el nombre y posteriormente proceder a la legalización formal de la empresa.</p>	<p>marca que lleve el mismo nombre de la empresa, sin legalizar a la empresa o sociedad en sí.</p>	<p>1 día</p>
<p>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</p> <p>Internet como estrategia de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Blogs y páginas de diseño y/o arte • Correo electrónico • Páginas web 	<p>Creación de páginas web y perfiles en redes sociales exclusivamente para uso empresarial, segmentación de mercado en Facebook, publicidad como SPAM, actualizaciones de página y UP LOADS periódicos para despertar el interés del público.</p> <p>En facebook, la cantidad de “likes” determinará la efectividad de la estrategia.</p>	<p>1 semana</p>
<p>Medios impresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de presentación. • Stickers para automóviles. 	<p>Realización de tarjetas de presentación con el contacto y nombre de cada diseñador con la misma imagen y nombre de la sociedad.</p> <p>Fabricación de adhesivos que identifiquen a la sociedad con sus respectivos datos de contacto y servicios.</p>	<p>1 semana</p>

<p>TRATO CON EL CLIENTE (SELLING)</p>	<p>Tener la primera experiencia tratando al cliente personalmente e implementar las estrategias necesarias para convertirlo en un cliente potencial.</p> <p>Atención, pro actividad, resolución de problemas y nuevas ideas con respecto a lo que este necesita. (no solamente ser un diseñador sino también un asesor gráfico)</p> <p>Generar confianza y formalidad (buena presentación)</p>	<p>1 día</p>
<p>LOS COSTOS</p>	<p>Realización de una cotización, para desglosar lo realizado (el trabajo), para la remuneración justa y el entendido del cobro para el cliente.</p> <p>Con esto establecer tarifarios para una manera más eficiente de presentar los costos y con ello las condiciones de su forma de pago.</p>	<p>1 día</p>

<p>FORMAS DE PAGO</p>	<p>Realización de pagos del trabajo realizado en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Cheques • Transferencias bancarias • Pay pal 	<p>1 semana</p>
<p>COMPROBANTES DE PAGO</p>	<p>Se entregará un recibo para constatar que el pago se ha efectuado. Realizando una entrega de comprobante de forma personalizada con cada cliente, dejando un apartado para reflejar el porcentaje de la renta. Para hacer efectiva su declaración posteriormente)</p> <p>Cuando el pago sea realizado mediante cheque o cuentas bancarias se entregara un recibo provisional para evitar malos entendidos por falta de fondo o algún problema administrativo al momento de cambiar el cheque.</p>	<p>1 día</p>

<p>DISEÑO DE CONTRATOS</p>	<p>Los contratos se utilizarán al momento de que la cotización sea aprobada por el cliente, con esta parte se cerrara un común acuerdo entre los involucrados (diseñador-cliente), la cual definitivamente deberá ir firmada por ambos.</p> <p>En los contratos se deberá especificar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que es lo que se va a realizar y su costo final desglosándolo de forma entendible para el cliente. • El tiempo de entrega. • Cuantos cambios serán realizados sin costo alguno. • La protección del trabajo en base a los derechos de autor. • El costo de los cambios extras. • La forma de entrega (formatos, los archivo en CD o DVD). • Toda cláusula que se crea necesaria para el establecimiento de un acuerdo sin malos 	<p>1 día</p>
-----------------------------------	---	--------------

	<p>entendidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Firma de común acuerdo de parte del diseñador y del cliente. 	
--	---	--

Cuadro 8. Planificación inicial de resultados elaborados según información brindada de fuentes clave.

2.1. CRONOGRAMA PARA EJECUCIÓN DE PRUEBA DE ESTRATEGIAS EN LA PLANIFICACIÓN INICIAL.

Actividades	Julio					Agosto				Septiembre				Octubre	
	s1	s2	s3	S3	S4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2
Planificación															
Definir perfil del diseñador grafico															
Estudio de resultados de Legalización de marca															
Estudio de resultado de posicionamiento (redes sociales)															
Estudio de resultados de estrategias (medios impresos)															
TRATO CON EL CLIENTE															
Costos Diseño de contrato Comprobantes de pago															

Cuadro 9. Cronograma de planificación.

2.2. COMPROBACION DE ESTRATEGIAS.

A continuación se muestra el resultado de las estrategias puestas en práctica con el fin de comprobar su efectividad y de este modo brindar a la guía credibilidad mediante hechos concretos y resultados positivos.

ESTRATEGIA	RESULTADO	OBSERVACIONES
<p>Definición del perfil del diseñador y BRANDING (creación de marca)</p>	<p>Las estrategias de “branding” resultaron efectivas para que el diseñador o sociedad se posicione en el mercado.</p> <p>BANGU y 27PM Son las marcas que se evaluaron para la comprobación del “branding”</p> <div data-bbox="565 1276 1057 1724" data-label="Image"> </div> <p>La empresa BANGU inicia con su creación de marca desde</p>	<p>La creación de una marca que respalde el trabajo del diseñador trae efectos positivos con respecto a la confianza con el público y naturalmente es el primer paso para iniciar la estrategia publicitaria.</p>

Julio del presente año.



27 PM Se crea el 27 de junio de 2010

Estrategias de posicionamiento

Internet como estrategia de marketing:

Resultado satisfactorio en segmentación de mercado vía “Facebook” y BEHANCE.

Publicación de mercadería y trabajos de diseño exitoso.

Las publicaciones realizadas por la fan page tienen un resultado positivo sobre el público y contactos. Resultado



Uno de los problemas que resulta de tener muchas paginas es que el mantenimiento requiere cierta cantidad de tiempo. De otro, algunas consecuencias son:

1. Perdida de clientes que solicitan servicios mediante la pagina del diseñador.
2. Perdida de seguidores, credibilidad y prestigio de la

de esto el número de “likes” de la fan page incrementa y de esta manera la popularidad también.

El Jamm:

Estrategia de media que hace que el público interactúe periódicamente con la fan page y genera un alto porcentaje de “likes”

SKIPE (instrumento de comunicación para el diseñador)

Los resultados del uso de Skipe como medio de trato con el cliente y coordinacion de proyectos con equipo de trabajo fueron positivos en todos sus aspectos.



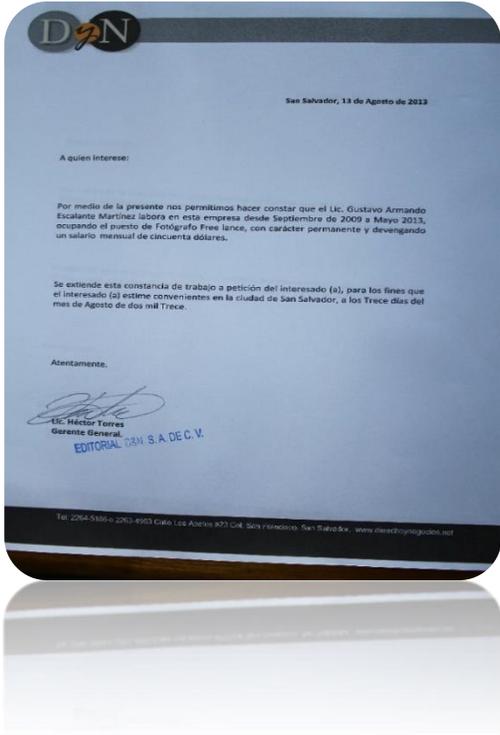
empresa marca o el propio diseñador.

3. Ineficacia de la campaña publicitaria ejecutada por falta de continuidad de esta.

Las llamadas en Skipe resultan ser de gran ayuda para contactar clientes que tienen problemas de tiempo, como el caso de Edson Amaya

(cliente solicitante de storyboards para anuncio VIDRI)

<p>Medios impresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de presentación. • Stickers para automóviles. 	<p>La elaboracion de tarjetas que promocionen el servicio y el contacto de la sociedad y/o persona tiene un resultado positivo en el cliente.</p> <p>Carlos Geovani Mojica (cliente) afirma: <i>me resulta mas facil contactar al diseñador de esta manera y mejor aun si la tarjetas es mas llamativa o estilizada ya que se la calidad de trabajo esperada.</i></p>	<p>Economizar costos:</p> <p>Los costos en impresión fueron amortiguados con pedidos de impresión de clientes, de esta manera se aprovechó el descuento al por mayor que se ofreció al cliente (si el diseñador es el intermediario entre la imprenta y el cliente, la estrategia resulta efectiva)</p>																
<p>Trato con el cliente (selling)</p>	<p>El trato con el cliente resulta efectivo utilizando las estrategias propuestas. Evidencia de esto es la confirmacion del trabajo y pago por este.</p>  <p>The screenshot shows a quote for 'CARNIVAL' services. It includes the designer's name (Edson Alvarado), email (inedsontan@gmail.com), and phone numbers (25196214 & 79211016). The quote is for 'DISEÑO GRAFICO' (Graphic Design) and 'Edición de fotografías' (Photo editing). The table below shows the pricing details:</p> <table border="1" data-bbox="537 1640 1016 1766"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>servicios</th> <th>PRECIO POR UNIDAD</th> <th>PRECIO TOTAL CON 20% DE DESCUENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>8</td> <td>(DISEÑO GRAFICO) Edición de fotografías</td> <td>\$10.00</td> <td>\$80.00</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total:</td> <td></td> <td>\$80.00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Forma de pago:</p> <table border="1" data-bbox="537 1835 1016 1871"> <tr> <td>Scotiabanc</td> <td>cheque</td> </tr> <tr> <td>No. POR CONFIRMAR</td> <td>Edson Hamed Alvarado</td> </tr> </table>	CANTIDAD	servicios	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO TOTAL CON 20% DE DESCUENTO	8	(DISEÑO GRAFICO) Edición de fotografías	\$10.00	\$80.00	Total:			\$80.00	Scotiabanc	cheque	No. POR CONFIRMAR	Edson Hamed Alvarado	<p>Es necesario entregar previamente una cotizacion del servicio señalando los costos especificos y posteriormente aceptar comprobante de pago al cliente.</p> <p>Las cotizaciones</p>
CANTIDAD	servicios	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO TOTAL CON 20% DE DESCUENTO															
8	(DISEÑO GRAFICO) Edición de fotografías	\$10.00	\$80.00															
Total:			\$80.00															
Scotiabanc	cheque																	
No. POR CONFIRMAR	Edson Hamed Alvarado																	

<p>Los costos y formas de pago.</p>	<p>La solicitud de un comprobante de pago resulta muy necesario para la declaracion de renta (en el caso que el diseñador o sociedad esta legalmente inscrita).</p>  <p>Comprobante de pago.</p>	<p>firmadas generan mas credibilidad por parte del cliente y de esta manera se compromete a pagar.</p> <p>Se aseguró el pago del trabajo realizado con muchos dias de anticipo.</p>
<p>Trato con el cliente</p>	<p>Las estrategias de trato con el cliente resultaro de gran ayuda.</p> <p>1. Acesorar al cliente.</p> <p>Desde los clientes que no saben muy bien lo que quieren hasta los que saben exactamente el trabajo final que desean adquirir</p>	<p>Gracias a la experiencia demostrada con el cliente, los pedidos incrementaron.</p>



SOLETERRE una organización sin fines de lucro solicitó un logo para una campaña a desarrollar. La asesoría con respecto a tipografía y color ayudó a definir que era lo que el cliente quería exactamente.

2. Consolidar la relación con el cliente

Posteriormente la ONG solicitó una vez más el servicio para afiches y flyers.



Gracias a la entrega puntual del trabajo solicitado se aseguró al cliente para futuros trabajos de “emergencia”

	<p>3. Formalidad ante todo</p> <p>El tiempo de entrega fue indiscutiblemente puntual.</p>	
<p>Proveedores.</p>	<p>Las relaciones fieles con los proveedores son gran provecho para ambos. A menudo los gastos bajan por promociones acordadas.</p>  <p>Buscar descuento para impresión al por mayor.</p> <p>400 brochures fue la cantidad que la UNES solicitó a BANGU el pasado 10 de Julio. Los proveedores aplicaron el 20% de descuento por impresión.</p>	<p>Se logró un 20% de ingresos extra para BANGU proveniente del descuento realizado por los proveedores.</p>

Cuadro 10. Comprobación de estrategias llevada a cabo por colectivo BANGU contrastada con resultados del colectivo 27PM

2.3. PLATAFORMA EVALUATIVA PARA “GUÍA DE ESTRATEGIAS PARA EL DISEÑADOR FREELANCE”.

Para evaluar esta parte se utilizó un instrumento con criterios e indicadores a evaluar; eso permitió corroborar resultados adecuadamente.

En este cuadro se sintetizan las observaciones más señaladas por los especialistas a evaluadas según su grado de efectividad a manera de resumen.

CRITERIOS A EVALUAR	EVALUACIÓN					Observaciones
	Excelente	Muy Bueno	Satisfactorio	Regular	Debe Mejorar	
Diseño General		X				La sobriedad genera facilidad de lectura, debería de contener más color para que sea más atractiva.
Imagen (iconos e Ilustraciones)			X			Con respecto a las ilustraciones sería mejor integrarlo al texto de una manera más atractiva.
Ejemplos		X				
Contenido General		X				Contiene la información necesaria para llevar a cabo el posicionamiento que necesita el diseñador, y es comprensible en su contenido.
Pasos		X				
Explicación		X				
Claridad		X				

Discurso		X				
Pertinencia de Estrategias		X				

Cuadro 11. Cuadro de evaluación de la guía según expertos

La evaluación que se llevó a cabo por especialistas fue lanzada para realizar una mejor estructuración de la Guía de Estrategias para el diseñador *freelance*.

Según los especialistas hablando propiamente del diseño de la guía en general, este se ubica en el rango de muy bueno, con unos detalles que se deben de mejorar, uno de los aspectos que se menciono es que debería de contener más color en algunas áreas y que con ello la guía fuese más atractiva visualmente, además la maquetación de la misma contribuyó a una lectura más comprensible y fluida por parte del lector

El estilo contemporáneo es bastante acertado según los comentarios de los especialistas, esto le proporciona un empuje a que los diseñadores o cualquier persona con interés en el tema se vean atraídos a revisar el documento.

En el apartado de las imágenes utilizadas que básicamente es la iconografía y las ilustraciones, los especialistas están de acuerdo que los iconos son acordes al estilo escogido para la guía y que de igual manera es comprensible en cuanto a formas y/o figuras utilizadas; evaluando las ilustraciones se definió que sería más conveniente realizar un estudio de la ubicación con respecto a la integración de las ilustraciones con el texto, esto daría un aspecto más llamativo al momento de observar la guía; esta evaluación dio resultados satisfactorios por los especialistas pero a pesar de ello deben hacerse correcciones leves.

Los ejemplos que fueron utilizados son muy buenos para efectos de una mayor comprensión por parte de lector, de esta manera se ubica como pertinente y de mayor juicio el haber integrado este aspecto a la guía.

Con relación al contenido general de la guía, se puede constatar según las opiniones de los especialistas que la información difundida es de gran ayuda para que el diseñador establecido o el que está iniciando sigan una serie de pasos que los lleven a buen puerto durante su proceso, con esto se concreta que en este aspecto de la guía es adecuado y se ubica en la casilla de muy bueno por parte de los evaluadores.

Con respecto a discurso se llegó a la conclusión que es muy bueno y representa fluidez al momento de la lectura, además de ser comprensible.

Según los especialistas la pertinencia de estrategias es muy buena y proporcionan la congruencia en su contenido.

Para concluir con la evaluación de estrategias es necesario destacar la efectividad en cada una de las pruebas ejecutadas. De esta manera se da por confirmada la veracidad del contenido de la guía estrategia para el diseñador “*freelance*” modificando únicamente la dinámica del proceso de legalización:

Se recomienda efectuar el proceso de legalización luego de un tiempo de prueba tomando en cuenta las ventajas y posibilidades que la persona o sociedad tengan en el punto de arranque de su carrera como diseñadores “*freelance*”. Es necesario además, establecer la carta de clientes antes de dicho registró tomando en cuenta las fechas de pago y coordinarlas según el pago de IVA, renta y fecha de año fiscal.

IV. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las principales conclusiones que se alcanzaron a manera de apartados para organizarlas mejor

Preguntas de Investigación

1- ¿Cuál es la importancia de definir la profesión del “diseñador freelance” y la realidad en la que éste se desenvuelve?

El diseñador *freelance* juega un papel de suma importancia en la realidad de El Salvador, debido a que es este el que ayuda a personas o negocios a solucionar problemas de imagen para los intereses propiamente dichos de sus industrias. Definir el termino *freelance* es importante debido a que puede observarse que a pesar de que muchas personas se dedican a estudiar diseño como carrera carecen del conocimiento sustentado de que significa trabajar de esta forma dentro de su área. Esta definición ayuda a su vez a satisfacer las dudas que el individuo o estudiante pueda llegar a tener en algún momento y optar por trabajar de esta forma. Es posible apreciar que el diseñador *freelance* se mueve en un área que es rentable para sus intereses económicos, pero a su vez se mira afectado por una gran cantidad de colegas lo que hace que el mercado sea bastante competitivo. Por lo tanto el diseñador en la actualidad debe ser una persona que busca las oportunidades para poder salir adelante como independiente, no diciendo de esta manera que no se puede llegar a sobrevivir con esta profesión.

2- ¿Cuáles son las alternativas que el “diseñador freelance” debe tomar en cuenta para posicionarse dentro del ámbito laboral independiente?

El *freelance* al momento de posicionarse dentro de ese mercado competitivo tiene que tener en cuenta las mejores opciones que puedan darle los resultados que el busque. Para suerte de este, cuenta con una gama bastante grande de opciones las cuales se pueden llegar a implementar al momento de lanzarse en este mercado. Las estrategias de marketing hoy en día

conlleven a una evolución en las formas de llegar hasta el público específico. Una herramienta bastante accesible hoy en día que se la puede utilizar cualquier persona es el Internet el cual ha venido a proponer nuevas formas de darse a conocer y poder posicionarse en el mercado. Dentro de internet se cuenta con páginas o blogs dedicadas a mantener un contenido de arte digital en donde se puede mantener trabajos actualizados como: www.behance.com, www.deviantart.com etc. De igual forma se cuenta con el correo electrónico el cual aunque parezca algo desfasado puede brindar resultados positivos, se observa también la página web personal la cual presenta los servicios del diseñador como un profesional. Lo que está teniendo más auge actualmente son las redes sociales donde se puede promocionar de igual manera un servicio prestado. Siendo estas páginas una de las mejores opciones debido a la gran cantidad de persona que visitan estos sitios web. De igual forma existen los medios impresos, los cuales en el caso de un diseñador solo le es funcional la tarjeta de presentación tanto por lo económico de su costo como por lo fácil de manipular y su tamaño. Una alternativa más que puede tomar en cuenta el *freelance* es venderse directamente con el cliente teniendo la oportunidad de plantarse como todo un profesional y de esta manera poder captar su atención como comprador. Vale aclarar que no a todos les funcionarían las opciones planteadas en este documento, quedando a discreción del lector cuales utilizar según su conveniencia y su realidad.

3- ¿Qué factores afectan al desarrollo y al correcto posicionamiento del “diseñador freelance en El Salvador?”

Uno de los factores que ahondan en la problemática del *freelance* es la falta de una orientación adecuada para los que desean trabajar de esta manera, por lo que muchas veces los diseñadores tienen el conocimiento técnico pero no saben cómo lograr ese primer cliente y de qué manera tratarlo para que los mantenga constantemente trabajando y por lo tanto obteniendo la retribución económica buscada, o de igual forma no saben qué estrategias de marketing serían las adecuadas para su caso en particular y así poder promover correctamente sus servicios. Aumentando a estos y otros factores muchas veces el diseñador no cuenta con un distintivo que lo lleve a diferenciarse de la demás competencia (imagen personal), lo que hace que se vuelva en una simple persona sin mayor formalidad. Se ha comprobado que la competitividad

es bastante grande pero a pesar de ello la falta de innovación y retraso tecnológico de parte de los diseñadores muchas veces provoca una cadena de errores que limitan muchas oportunidades de desarrollo. El hecho de no saber cómo llevar a cabo una cotización formal en cuanto a un trabajo y como valorar el mismo, es otro factor por lo que se ha desvaluado el mercado del diseño. De igual forma la falta de legalización puede llegar a limitar muchas oportunidades legales por lo que una clave para el éxito es la legitimación del *freelance* como culmen de su carrera. Se puede definir que el factor que más inconvenientes crean al diseñador es el desconocimiento de elementos que resultan ser indispensables a la hora de trabajar como un independiente.

4- *¿Qué método se podría emplear para constatar la efectividad de las estrategias que garantizan el correcto posicionamiento del “diseñador freelance” en El Salvador?*

La efectividad de la guía se ha podido constatar mediante la creación de un colectivo de diseñadores nombrado BANGU la cual se dedica a prestar servicios publicitarios. Esto con la finalidad de poner en práctica las estrategias de marketing planteada en dicha guía (Fan Pages en redes sociales, correo electrónico, medios impresos, etc.). Esto conlleva a que los involucrados en dicho colectivo tuvieran contacto directo con el cliente poniendo en práctica las teorías planteadas en el documento antes presentado. Se han llevado a cabo cotizaciones para clientes efectivos los cuales al momento de realizar un pago por un servicio recibido, se le entregó un recibo como comprobante de dicho servicio prestado. En otros términos se ha creado una mini empresa, brindando un servicio real a personas reales, obteniendo resultados positivos poniendo en afirmación la efectividad de las teorías planteadas en la anterior investigación. Esto arroja resultados positivos por lo que se observa que las propuestas planteadas son adecuadas para cualquier persona que inicia en el área del diseño de forma *freelance*

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Indagar las estrategias actuales de inserción para el “diseñador freelance” en El Salvador para generar una guía explicativa que contribuya a un adecuado posicionamiento de su estatus en el ámbito laboral independiente.

En la investigación anterior se pudo observar que la carencia de conocimiento de personas que estudia diseño gráfico en todos los niveles académicos tiene un porcentaje bastante alto. Lo que demuestro que la falta de conocimiento respecto a dicho tema es bastante significativa creando una problemática en el área del diseño. De igual forma se pudo notar que entre las principales dudas que la población tenía era sobre temas de: tarifas de trabajos, formalización de estatus, estrategias de inserción laboral y como tratar con el cliente. Dado el interés se notó la falta de guías para los *freelance* por lo que teniendo las mayores duda y problemáticas con las que se encuentra el trabajador independiente en la actualidad se pasó a la profundización de dichas temáticas recopilando información la cual sería de utilidad para todos los interesados. Se obtuvo como resultado el planteamiento de una guía que habla sobre estrategias de marketing para darse a conocer, las cuales se encuentran al alcance de todo diseñador, de igual forma se guía al *freelance* como debe sacar el costo de sus trabajos, el trato con el cliente y la legalización de su marca como culmen de su carrera profesional, entre otros temas de interés para los diseñadores *freelance*. Dicha información fue sustentada por diseñadores que trabajan de forma independiente y que ya son reconocidos como tal, por lo que su experiencia ha venido a ayudar a formar dicha manual.

CONCLUSIONES DE GUÍA.

DEFINICIÓN DEL DISEÑADOR FREELANCE.

El diseñador *freelance* es una persona que se dedica a trabajar libre de toda empresa o agencia. No teniendo jefes, ni horarios establecidos. El diseñador *freelance*, es la persona que tiene la ventaja de poder elegir sus propios clientes teniendo de esta manera la facilidad de poder decidir las condiciones de trabajo, o en cierto modo aceptar o rechazar las condiciones que se le ofrezcan en los aspectos: económicos, de espacio y de tiempo. Es esta definición la que encierra las opiniones de muchos *freelance*.

Es necesario recordar que este mismo debe valerse por buscar los clientes, crear los artes, llevar a cabo las impresiones y por ultimo entregar el trabajo final al cliente. La labor del diseñador *freelance*, no se limita simplemente al factor creativo.

El diseñador es un ente creativo y hacedor de propuestas a problemas gráficos, el cual juega un papel importante en la realidad de nuestro país, dando respuesta a las exigencias de los usuarios con ideas propositivas e innovadoras, buscando la satisfacción de sus clientes.

PERFIL DEL DISEÑADOR FREELANCE.

Ser creativo y propositivo es esencial, para poder dar una propuesta innovadora al cliente, además de cualidades de auto exigencia tales como: organizado y responsable. A su vez, ser honesto con el cliente al momento de comprometerse con su proyecto y hacerle ver si se es capaz o no de llevarlo a cabo. Es de vital importancia para el *freelance* estar siempre a la vanguardia de la tecnología pues no se debe dejar pasar oportunidades por ciertos conocimientos básicos en el área. Es importante tener presente que un equipo extremadamente costoso no dará un mejor resultado, debido a que lo valioso del diseñador se encuentra en sus propias ideas. Por lo tanto un fotógrafo no lo hace la mejor cámara fotográfica y de igual manera una IMAC no hace a un buen diseñador.

¿CÓMO DARME A CONOCER COMO DISEÑADOR *FREELANCE*? (ESTRATEGIAS DE MARKETING).

El diseñador *freelance* no debe presentarse o venderse como una persona desempleada, mas por el contrario debe plantarse como un profesional con las mismas cualidades que un diseñador empleado en una agencia publicitaria. Esta actitud positiva es primordial para poder emprender una estrategia de marketing que sirva para dar a conocer un servicio de publicidad de forma *freelance*, y sobre todo que arroje los resultados esperados por el trabajador independiente, el cual espera un resultado óptimo de su negocio.

Todo radica en la estrategia de publicidad (marketing) que el diseñador elija para darse a conocer como tal. Pero el internet no es ni la única forma de llegar a poder vender un servicio, existen de igual forma los medios impresos, el trato directo con personas, recomendaciones,

entre otras. La combinación adecuada de todas estas creara una estrategia de marketing que de los resultados esperados por cada persona. Tomando en cuenta que cada diseñador *freelance*, puede decidir ponerlas o no en práctica dependiendo su realidad.

ELABORACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL.

La línea gráfica del independiente debe ser diseñada tomando en cuenta las mismas características del logo creado con anterioridad para mantener la concordancia entre ambas cosas. Características que el cliente notara al instante. El cliente debe sentirse cómodo con la imagen personal de todo diseñador *freelance*, pues es importante que el cliente se sienta atraído a una marca en específico. Eso solamente puede ser logrado con un diseño atractivo, alegre, dinámico y que llame la atención de las personas que observen la marca del *freelance*, sin dejar de lado la calidad con la que se presenta la marca personal. Estos dos factores darán un plus al *freelance* entre todos los demás diseñadores en el mercado que se dedican a trabajar de esta manera.

REDES SOCIALES.

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en una vitrina para poder vender o promocionar un producto o servicio debido a la gran cantidad de persona que transita por estas páginas web. Lo más adecuado para poder venderse en estos sitios es crear una Fan Page la cual servirá para poder presentar directamente tu servicio a tus amigos o seguidores, en esta página la idea es que la gente pueda ver el trabajo que se realiza, para poder posteriormente obtener algún tipo de reconocimiento en base a tu dedicación.

BLOGS Y PÁGINAS DE ARTE.

En la web existen varias páginas las cuales albergan cantidades de trabajos digitales de cualquier persona en el mundo estas páginas de igual forma se convierten en estante donde se pueden colgar los mejores trabajos con la idea de que personas de todo el mundo vea el trabajo realizado. Buscando de la misma manera ser reconocido, con la opción de poder obtener alguna contratación y poder tener una remuneración económica. Entre las páginas más reconocidas se encuentran: www.behance.com www.deviantart.com.

CORREO ELECTRÓNICO.

Desde los inicios del internet, el correo electrónico ha estado presente como una herramienta para reducir distancia y tiempo. En la actualidad con la evolución en las estrategias de marketing, estas han encontrado una utilidad publicitaria en el e-mail, estrategias que diseñadores *freelance* también la ponen en práctica. Nos referimos a los correos masivos dirigidos a familiares y amigos o clientes, promoviendo sus servicios como diseñador

PÁGINA WEB.

Otra forma de darse a conocer y que transmite mucho profesionalismo y que a su vez demuestra que el diseñador se encuentra a la vanguardia con la tecnología es tener una página web propia, donde se exponga a los clientes un portafolio con los mejores trabajos y los más recientes, los servicios que se prestan y una parte donde direcciona al correo del diseñador para que este pueda ser contactado. La página web es una herramienta potente de gran capacidad por lo que la misma debe ser diagramada de forma sencilla, entendible, dinámica y sobre todo atractiva para que los usuarios se sientan cómodos dentro de ella. Una ventaja bastante grande de una página web es que se puede llegar a tener contactos internacionales, pues recordemos que las páginas web pueden ser vistas en cualquier parte del mundo por cualquier persona con solamente tener acceso a internet.

LOS MEDIOS IMPRESOS, PARA DARSE A CONOCER.

Los medios impresos no son muy utilizados hoy en día por los *freelance*, esto debido a que no es rentable utilizar impresiones de gran formato para darse a conocer. Esto debido a que los costos de dichas impresiones son bastante elevados, y se debe tener claro que el diseñador lo que necesita es tener la menor inversión posible obteniendo la mayor ganancia que se pueda. A pesar de esto un medio impreso que jamás podrá faltar entre los profesionales de antes y del futuro es la tarjeta de presentación, la cual es bastante factible por el tamaño de la misma y también por lo económico que resulta la reproducción de este tipo de medio impreso.

VENDERSE DIRECTAMENTE CON EL CLIENTE.

Una forma de venderse al contratante es llegar hasta él y hacerle ver los errores que se cometieron en diseños anteriores. Esto hará que el trabajador independiente pueda hacerle ver las fallas primeras y a su vez hacerle ver los cambios con las mejoras que este podría realizar, y sobre todo hacerle ver los resultados que este podría obtener gracias a las mejoras hechas. La idea es que el interesado vea el conocimiento y seguridad de parte del *freelance*.

Todas las opciones antes mencionadas son indispensable para darse a conocer pero como se puede comprobar no a todas las personas les serán útiles en su totalidad o simplemente no se sienten cómodas utilizándolas, por lo que depende del *freelance* escoger los medios que mejores resultados le generen, ya sea de forma individual como combinándolas de una manera inteligente para poder generar los resultados esperados. Sea cual sea el método o estrategia es indispensable que demos a conocer a una persona profesional, brindando un servicio de calidad. Esto se logrará mediante la explotación a través de los diversos medios antes expuestos, y sobre todo de la correcta manipulación de la imagen personal o marca propia como diseñador *freelance* en cualquier medio, ya que la calidad técnica con la que trabajemos nuestras estrategias de marketing escogidas, el cliente o personas que vean nuestro trabajo tendrán una idea de la calidad de trabajo que él estará contratando.

EL CLIENTE.

El cliente es el motivo de ser del diseñador *freelance*, este se convierte en el “padre” del trabajador independiente, esto debido a que es gracias al cliente que el diseñador, viste, calza, se alimenta y prospera. Esta es la razón por la que el *freelance* debe el mayor esfuerzo en el desarrollo de su trabajo, para con el cliente ofreciéndole el resultado más óptimo.

Al cliente se le debe respetar y ser bastante paciente, es obligación del *freelance* buscar la manera adecuada de tratar a las personas, a veces será más fácil y en ocasiones más difíciles que otras. Estas dificultades podrán variar dependiendo la preocupación del cliente por su problema gráfico. Es necesario recordar que el cliente está invirtiendo dinero en lo solicitado.

SOBRE EL TRATO Y COMO GANAR CLIENTES.

Ganar y retener clientes es de cierta manera sencillo pero es más fácil perderlos. El cliente busca a alguien que le ayude con un problema gráfico determinado, no hay mejor manera que el cliente quede satisfecho con un trabajo excelente, y sobre todo a tiempo. Cuando estos dos puntos se rompen por alguna razón, se entrará en una situación incómoda en la relación diseñador-cliente, llegando con facilidad a los extremos de perderlo por completo. Junto a esto se debe ganar la confianza del usuario y que te vea como un amigo al que puede “molestar” con un trabajo en cualquier momento. La comunicación que debe existir entre ambas partes debe ser bastante buena y fluida, se debe tener presente que un mal intercambio de información puede resultar también en la pérdida del cliente.

LOS COSTOS.

No existe una forma única ni rígida que sirva para saber cómo se puede cobrar un servicio de diseño, debido a que son muchos los factores que deben ser tomados en cuenta a la hora de pactar el costo de un servicio. Esta parte resulta a su vez bastante delicada porque al cliente debe explicársele que su proyecto va desglosado en la parte del cobro, debido a que este entiende un costo general por su proyecto y muchas veces lo encuentra demasiado costoso. Cada persona al final encuentra la forma adecuada de cómo generar los costos de su trabajo. Los cobros pueden llegar a ser un dolor de cabeza por lo complejo que puede resultar en un inicio pero debemos saber que se lograra la soltura llevando a la práctica los apartados planteados.

FACTORES A TOMAR EN CUENTA PARA ESTABLECER LOS COSTOS DE TRABAJO.

Son cuatro principalmente los factores que limitan el costo de un trabajo o proyecto. El primer factor lo limita el cliente mismo, en el sentido de la capacidad económica que tenga debido a que una empresa grande obtendrá ganancias en corto tiempo gracias al diseño, a diferencia de una empresa pequeña que utilizara el diseño para subsistir se debe ser consiente al respecto, esto no implica que se deberá cobrar por debajo de la media por el diseño. El segundo factor es la dificultad del proyecto debido a que muchas veces se deben hacer

contrataciones externas para llevar a cabo el trabajo, esto implica un pago extra por esos servicios prestados. Un tercer punto es el tiempo que se tenga para llevar a cabo el encargo, refiriéndonos a la urgencia que se tenga para la entrega. Los materiales son un elemento más a considerar a la hora de fijar el costo de un servicio, tomando en cuenta desde las páginas de papel, lápices hasta las impresiones finales si fuera necesario el caso.

Son estos cuatro factores de forma general los más tomados en cuenta por los *freelance* actualmente. Estos elementos se ven sustentado con el más importante de todos a la hora de proponer un costo, explicado a continuación: El factor intangible.

LO INTANGIBLE.

Lo intangible es algo que no se puede ver, no se puede tomar, no se puede tener. El *freelance* es una persona que no cuenta con una oficina física como tal pero desde su casa genera gastos como la electricidad, el gasto de teléfono, pago de internet, etc. Otros factores que se deben de tener en cuenta a la hora de pensar en lo intangible es el uso que el cliente le dar el cliente al diseño. Cuando un cliente pide los derechos de autoría de un diseño el costo del trabajo aumenta significativamente debido a que el cliente desea tener control absoluto presentarlo como propio, lo cual le generará mayor ganancia hacia su bolsillo. Cuando un cliente busca a un diseñador por su estilo y calidad de su trabajo el costo aumenta considerablemente, esto quiere decir que el usuario encontró algo que lo distingue de los demás diseñadores. Este factor es el que más puede acercarse a lo que realmente es el valor de lo intangible hablamos de lo que no puede verse ni palpase pero a pesar de ello se sabe que se encuentra ahí.

El punto más importante y que es totalmente intangible en un diseñador *freelance* es su creatividad, imaginación, empeño, formación y conocimientos adquiridos a lo largo de su educación.

SUBCONTRATACIONES Y PROVEEDORES.

Cuando nos referimos a subcontrataciones o proveedores, nos referimos a todas aquellas personas que ayudan a realizar un proyecto ya sea brindándonos un servicio o un producto, el cual es indispensable para el desarrollo óptimo del encargo a realizar, bajo una paga en

especificada y acordada. Es indispensable tener contactos muy buenos y en todas las áreas en cuanto a proveedores ya que esto puede darnos un mayor margen de ganancia. Para eso es primordial cotizar los mejores precios pero de muy buena calidad de esta manera el resultado será el esperado. Muchas veces el resultado del proyecto dependerá de los proveedores y subcontrataciones que se lleven a cabo, poniendo en juego la imagen del *freelance* propiamente dicho, por lo que se debe estar seguro de que la calidad de los servicios que prestan es de primera calidad.

METODO PARA CALCULAR LOS COSTOS.

Los modos de calcular el costo de un proyecto varía dependiendo el *freelance*. Esto significa que cada persona tendrá una forma de calcular su costo final, pero se ha comprobado que la mayoría de diseñadores utilizan el método de sacar un costo por hora trabajo. Esto significa que cada persona tendrá una valoración de su hora de diseño o servicio. La ecuación es sencilla se inicia con la cantidad de dinero que se quiere obtener por mes como salario, luego esta se divide entre 22 que son los días laborales al mes. Este resultado se divide nuevamente entre 8 y el resultado es el costo por hora que se valorara la hora de trabajo del independiente. Esta es la base para poder calcular un costo de un trabajo. El saber cuánto es el costo de una hora de trabajo como *freelance*.

LA INCONFORMIDAD DEL CLIENTE CON LOS COSTOS.

El *freelance* se encontrara sometido a inconformidades del cliente en cuanto a los costos. Lo ideal sería no bajar los costos bajo ninguna circunstancia, pero se ha comprobado que este factor podría conllevar a la pérdida del cliente por lo que cada diseñador debe conocer algunas estrategias sobre cómo tratar a los clientes en dichas situaciones, sin necesidad de bajar demasiado los costos, ya que esto implica a la devaluación del mercado del diseño y de igual forma a la desvaloración de lo intangible y creatividad del independiente.

FORMAS DE PAGO.

Las formas de pago son variadas y depende exclusivamente de la situación y realidad en la que se encuentre el diseñador para saber cuál será la que llevara a la práctica. Para esto debe tener

presente que la seguridad de la forma de pago es imprescindible ya que algunas veces pueden mostrar un cierto grado de desconfianza o irregularidades a la hora de recibir lo convenido con el cliente. Por lo general se debe trabajar con un porcentaje de adelanto dependiendo el diseñador, esta parte del pago estará pactada entre diseñador y cliente recibándose el resto del costo acordado al final del proyecto. Algunos reciben el ingreso total de sus servicios días después de terminado el servicio, aunque es recomendable que el pago total se lleve a cabo a contra entrega del trabajo. Esto dependerá de lo acordado entre ambas partes.

COMPROBANTES DE PAGO.

Cuando un diseñador no se encuentra legalizado este no se encuentra apto para entregar facturas como comprobante a los clientes. Debido a esta situación el *freelance* debe de buscar soluciones alternas. En la actualidad los independientes que no pueden entregar facturas optan por entregar un recibo en el cual se detalla la cantidad de dinero que se ha recibido de parte del cliente y el concepto del trabajo que se ha realizado. El recibo debe contener un apartado donde se detalle el 10% del Impuesto sobre la Renta al costo total del trabajo realizado. Este recibo es diseñado de forma personalizada para cada cliente.

CONTRATOS.

Los contratos son documentos hechos con el fin de que el diseñador y el cliente puedan encontrarse amparados ante cualquier tipo de circunstancia negativa para cualquier de ellos. Los contratos están conformados por cláusulas en donde se define puntos elementales del proyecto, que debe cumplir tanto el creativo como el contratante del mismo. Dichos apartados se realizan con el afán de evitar malos entendidos entre ambas partes. Los contratos deben ser documentos de gran importancia los cuales deben ser llevado a cabo de una forma legible tanto para el cliente como para el diseñador. Los apartados del contrato deben ser claro para los dos. Los contratos pueden amparar a cualquiera de los involucrados de forma legal en cualquier incumplimiento de alguna de sus partes. Un contrato quedaría totalmente anulado sin la firma de ambos, por lo que un contrato debe estar cerrado con la firma de los dos. Este documento debe seguirse al pie de la letra para evitar problemas posteriores que pueda llevar a la pérdida de un cliente.

COMO PROTEGER LOS TRABAJOS.

Es necesario tomar en cuenta que los archivos o trabajos muchas veces pueden ser plagiados del autor original, perdiéndose de esta manera grandes sumas de dinero por algunos descuidos de parte del diseñador. Para evitar estos disgustos se utilizan distintivos que deberán evitar esta problemática. Cuando el *freelance* envía un avance de su trabajo no deberá enviarlo con la mejor calidad, mas por el contrario se debe mandar con una baja resolución para que no pueda manipularse posteriormente. Otra opción para evitar los plagios es la elaboración de una marca de agua en todo el trabajo para que aparezca registrado como propiedad absoluta.

LEGALIZACIÓN Y REGISTRO DE MARCA.

La gran mayoría de los diseñadores *freelance* no se encuentra legalizados, esto debido a lo largo del proceso, los requerimientos y lo engorroso del mismo. La legalización es el culmen de la carrera del independiente debido a que en el proceso son necesario requerimientos tanto económicos como administrativos. Es debido a esto que es bastante difícil que un diseñador que inicia en este mercado pueda responder con todos estos requerimientos legales, por lo que es aconsejable trabajar un tiempo de forma *freelance* para poder establecerse como tal y llevar un fondo para dicho fin. Es recomendable no dejar pasar mucho tiempo antes de registrarse como marca para posteriormente legalizarse como empresa. La legalización del *freelance* trae muchas ventajas legales por lo que patentarse es la mejor opción para los diseñadores independientes.

EL DISEÑADOR INTEGRAL.

Entre las personas que se dedican a trabajar de forma *freelance* se generó una lista de cualidades que debe tener un diseñador entre las que resaltaron las siguientes: Responsable, coherente, puntual, honesto, transparente, organizado, actualizado con la tecnología entre muchas otras, pero sobre todo creativos. Recordemos que la esencia de un diseñador está en su cerebro y todas las ideas innovadoras que este puede llegar a producir.

CONSEJOS PARA LOS FREELANCE.

Por último es muy importante tomar en cuenta factores no cualitativos del *freelance*, como por ejemplo el equipo utilizado debe ser capaz de desarrollar trabajos de diseño el cual debe estar a la altura de lo que se requiere, además el espacio donde se trabaja debe ser un espacio en el cual el diseñador *freelance* se sienta cómodo e inspirado para ser creativo. Otro consejo es la vestimenta, esta debe ser cómoda y a la vez seria, estos tres factores mencionados anteriormente con la idea de que el *freelancer* a pesar de que trabaje desde su propio hogar pueda sentir la seriedad de su trabajo.

No es bueno dedicar todo el día a trabajar de lleno a menos que el proyecto sea de urgencia, es importante recordar que una de las ventajas que tiene el diseñador *freelance* es que él puede crear sus horarios de trabajo. Estas tácticas o consejos son dados porque no es bueno perder de vista el aspecto social. Es simple, el diseñador *freelance* debe amar y disfrutar lo que hace, no ser un esclavo de él.

CONCLUSION GENERAL.

La investigación que se ha presentado en las páginas anteriores ha generado opciones para los diseñadores *freelance* dando oportunidad de escoger las que más se acoplen a las necesidades de su realidad, pudiendo combinarlas en la forma que el lector considere adecuado para obtener los resultados esperados. La forma de darse a conocer puede variar dependiendo lo que el diseñador viva a diario. Se considera que no todas las estrategias de marketing obtendrán la misma aceptación debido a que no todas darán los mismo resultados. Lo que sí es seguro es que un *freelance* debe estar a la vanguardia tecnológica, hablando bien del mismo, y esta apariencia se puede llevar a cabo estando sumergido con la web.

Trabajar con personas ha sido desde sus inicios bastante difícil pero no ha resultado ser imposible, por lo que el trato con el cliente es posible de una forma muy sencilla, el diseñador debe ponerse en los zapatos del cliente, debe sentirse, pensar que es lo que el cliente desea y sobre todo ser paciente con él. Pues es el cliente es el que da de comer al trabajador independiente.

Hablar de costos es bastante complejo donde entran muchos factores al momento de limitar el costo de un servicio. A pesar de que son tantos estos elementos el punto más importante que define el costo de un trabajo es lo intangible. Lo que no se puede ver, no se puede tocar y que no se puede percibir hasta el momento en que el trabajo está realizado, esto es debido a que el mejor referente de lo intangible es la creatividad, imaginación y capacidad propia del *freelance*.

Los contratos son de vital importancia a la hora de acordar lo que se va a llevar a cabo en un proyecto. Es una forma fácil de que ambas partes tanto diseñador-cliente estén protegido, mediante la firma de ambos. El hecho de que la mayoría de diseñadores no estén legalizados no significa que no puedan llevar a cabo este tipo de contratos, más si es necesario aclarar la importancia de legalizarse debido a las ventajas que se obtienen al trabajar de esa manera. En fin el mundo de un diseñador *freelance* no es sencillo, pero lo importante es que esta persona sienta, viva y sobre todo que disfrute lo que hace no volviéndose un esclavo de sí mismo.

La investigación ha ofrecido datos bastante interesantes que eran desconocidos para los *freelance* actualmente, pero debido a ese desconocimiento se han presentado una serie de situaciones que resultaban ajenas en su mayoría para los diseñadores. Es por esta razón que resulta necesaria una lectura atenta para poder comprender las estrategias que se han planteado en la “Guía estratégica para el diseñador *freelance*”.

De igual forma en el transcurso de la investigación se comprobó que no todos los consejos planteados serán acogidos por el lector esto debido a los resultados que puedan ofrecer, o de igual forma los gustos que este tenga. Es necesario recordar que la realidad de un trabajador independiente no sea la misma que la del colega, siendo este el mayor motivo para que no todas las ideas planteadas surjan un efecto ostentoso.

De igual forma es lógico que la única forma de perfeccionar las técnicas anteriores es llevar a la práctica las mismas, ya que en la constancia se encontrara la adecuada perpetración en el mercado laboral obteniendo los resultados necesarios y esperados. Por ultimo muchos

diseñadores *freelance*, muchas veces optan por no legalizarse y seguir trabajando de esa manera. Es necesario dejar bien claro que la legalización debe verse no como un procedimiento engorroso, mas por el contrario es recomendable visualizarlo como un proceso que le da muchas ventajas al diseñador, entre las que se encuentran: poder aspirar a prestaciones bancarias por el respaldo que obtiene al estar registrado, poder entregar un comprobante legal del pago de su servicio, declaración de renta ante el estado, una impresión más profesional y sobre todo que todas estas ventajas pueden hacer que la lista de cliente crezca más por el prestigio que refleja estar legalizado ante un cliente.

La legalización de la marca o empresa de un *freelance* es la culminación de su carrera, pues el éxito total no se alcanza con solo obtener ingresos satisfactorios, sino que el culmen de la carrera del diseñador se ve alcanzado cuando este aparte de auto sostenerse en base a sus propios méritos, es reconocido ante las leyes como una persona productiva para el país. Esto solo puede lograrse con el procedimiento de la legalización.

V. RECOMENDACIONES

Según las conclusiones logradas de la investigación se pueden obtener circunstancias de las cuales es obligatorio hacer algunas recomendaciones para el desarrollo de forma complementaria a la temática estudiada anteriormente y por ende un resultado más acertado y furtivo, todo esto buscando el beneficio de los diseñadores *freelance*, para que puedan alcanzar un nivel de calidad en su desenvolvimiento profesional.

- Se recomienda a la Escuela de Artes mantener la iniciativa de investigar sobre temáticas referente a la realidad del diseñador *freelance* y su actualidad en el área metropolitana de San Salvador, para que esta sirva de referencia a todos los diseñadores independientes que se encuentran en el resto del territorio nacional. Esto debido a que se logró definir que la carrera del diseñador a pesar de ser rentable la valoración de los costos del mercado se encuentran bastante desvaluados, por lo que la presente investigación se queda corta para

poder hacer conciencia sobre dicha realidad e intentar cambiar dicha problemática, para beneficio de todos los interesados.

- Se recomienda a la Escuela de Artes incluir en el plan de estudios de alguna de las asignaturas de las materias de la especialidad de diseño gráfico, debido a que se pudo notar un alto desconocimiento de las temáticas planteadas en la investigación que se llevó a cabo. Se percibió con mayor fuerza el vacío de tales conocimientos a la hora de ser contratados para desarrollar un trabajo de forma *freelance*, desconociendo puntos de suma importancia para el éxito del mismo.
- Se recomienda a la Universidad de El Salvador, hacer una reproducción masiva en los medios que ellos consideren de la guía propuesta en esta investigación, para que de esta manera se pueda suplir el vacío que se encuentra en los jóvenes diseñadores que trabajan de forma independiente. Esto crearía un aporte de grandes dimensiones a todos aquellos que están iniciando en el ámbito laboral o que ya están dentro del mismo pero que no encuentran la forma adecuada de salir delante de una manera exitosa, evitando la mediocridad en el área del diseño en el país.
- Se recomienda al lector, tomar en cuenta los puntos que se desarrollaron en la anterior exploración ya que la información ahí recolectada fue brindada por especialistas en el área del diseño los cuales han llegado a su propio éxito poniendo en práctica dichos consejos. Esto quiere decir que es necesario no desfallecer si no se obtienen los resultados deseados a la primera ocasión, pues el éxito dependerá de la constancia, perseverancia pero sobre todo la práctica que pueda dársele a cada apartado en particular.

En la investigación que se llevó a cabo se encontraron muchos fenómenos de gran interés las cuales son considerables para poder obtener investigaciones ricas en información y sobre todo las cuales puedan complementar la información planteada anteriormente.

VI. REFERENCIAS.

a) BIBLIOGRAFÍA.

- Zetina, A. (Abril 2011). *El diseñador gráfico independiente y sus clientes: El éxito de las relaciones comerciales a través de la gestión*. Maestría en Diseño, Universidad de Palermo, Palermo, Argentina.
- Mesa, M., Cruz, R. (2000). *El trabajo independiente: una estrategia para la atención de la diversidad*. Tesis de Maestría no publicada, Universidad de Cienfuegos, Cuba.
- Ordoñez, A. (15 de Diciembre de 2011). *Marketing para diseñadores gráficos freelance. Propuesta estratégica para ampliar las competencias laborales*. Tesis de Licenciatura en Diseño y comunicación, Universidad de Palermo, Palermo, Argentina.
- Brizuela, F. *Guía para la estimación de costos para la realización de trabajo freelance dirigida a estudiantes y profesionales del diseño gráfico, en El Salvador*. Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador.
- MORA VARGAS, Ana Isabel. *Guía para elaborar una propuesta de investigación*. Año/vol. 29, Numero 002. Redalyc, UNAM. Universidad de Costa Rica. (Recuperado: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/440/44029206.pdf>).

b) CONSULTAS DE DOCUMENTOS WEB.

<http://www.behance.net/> (28 de Junio de 2013)

<http://www.deviantart.com/> (28 de Junio de 2013)

<https://www.facebook.com/> (2 de Julio de 2013)

<http://www.youtube.com> (3 de Julio de 2013)

<https://www.paypal.com> (5 de Julio de 2013)

<https://twitter.com/> (2 de Julio de 2013)

<https://mail.google.com> (3 de Julio de 2013)

<http://www.skype.com/es/> (5 de Julio de 2013)

c) PROFESIONALES.

1. Lic. Ricardo Ramos, Técnico de trámites empresariales de San Salvador.
2. Néstor Marinero , Ilustrador, colorista y diseñador 3D
3. Edmundo Landaverde, Ilustración y Animación para comerciales
4. Eduardo Melara, Diseñador “*Freelance*”, Fotógrafo
5. Lic. Gustavo Armando Escalante, Director de creativo, Editor, Guionista y Fotógrafo.
6. Grissel Anduanet Campos Portillo, Diseñadora “*freelance*”
7. Rodolfo Velado, Diseñador e Ilustrador “*freelance*”
8. Oscar Ernesto López Giménez, Diseñador e Ilustrador
9. Lic. Ana Carolina Olmedo, Diseñadora “*freelance*”
10. Lic. Alejandro portillo, Diseñador web “*freelance*”
11. Lic. Rubén Orellana, Ilustrador, Diseñador 3D “*freelance*”
12. Lic. Juan Antonio Francia, Mercadologo
13. Lic. Tomas Alfonso, Mercadologo.

VII. ANEXOS.

6.1. ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVE.

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DISEÑADOR FREELANCE EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

Dirigida a:
CONAMYPE



Universidad de El Salvador

Escuela de Artes

Facultad de Ciencias y Humanidades

Objetivo:

- *Indagar las estrategias actuales de inserción para el “diseñador freelance” en El Salvador para generar una guía explicativa que contribuya a un adecuado posicionamiento de su estatus en el ámbito laboral independiente.*

Preguntas:

1. ¿Qué implica inscribir una empresa en términos legales? Y cuáles son los beneficios para el diseñador?
2. En términos simples, ¿Cuál es el proceso que se debe llevar a cabo para legalizar un negocio o empresa de diseño?
3. Según lo establecido bajo la ley, ¿la persona que trabaja en calidad de servicios profesionales que no están sujetas a un contrato, tiene derecho a declarar impuestos?
4. ¿Qué proceso debe llevarse a cabo para realizar la respectiva inscripción para declaración de renta?
5. ¿Es necesario tener una marca si la empresa que ofrece el servicio carece de un espacio físico determinado, como el caso del diseñador independiente?
6. De manera breve, ¿Cómo registrar un logo o marca?
7. ¿Qué proceso se deben de llevar a cabo para hacerse acreedor a derechos de autoría?

Muchas Gracias.

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DISEÑADOR FREELANCE Y SU REALIDAD EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

Dirigida a:

Diseñadora Freelance.



Universidad de El Salvador

Escuela de Artes

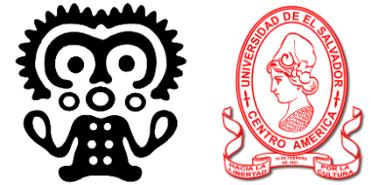
Objetivo:

Facultad de Ciencias y Humanidades

- *Indagar las estrategias actuales de inserción para el “diseñador freelance” en El salvador para generar una guía explicativa que contribuya a un adecuado posicionamiento de su estatus en el ámbito laboral independiente.*
1. *¿Cómo define a un diseñador freelance?*
 2. *¿Según su criterio como se encuentra el mercado laboral del diseño, hablando específicamente del área metropolitana de San Salvador?*
 3. *¿Considera que este mercado del diseño es rentable? ¿Por qué?*
 4. *¿Cuáles han sido los obstáculos o dificultades más grandes que ha encontrado en el trayecto de tu experiencia como *freelance*?*
 5. *¿Cuáles son los medios o estrategias en las cuales se da a conocer como *diseñador freelance*?*
 6. *¿En tu trayectoria ha empleado estrategias de marketing (publicidad de marca, uso de redes sociales, imagen personal o de marca, etc.) para la su promoción como *diseñador freelance*?, Si _____ No _____ Explique cuales:*
 7. *Describa su política de atención al cliente, en particular hacia el “Cliente difícil”:*
 8. *¿Cuál es la estrategia para garantizar la permanencia de un cliente nuevo?:*
 9. *¿Qué condiciones de trabajo establece para garantizar el respeto a su servicio y su ejecución?*
 10. *¿Cuáles son los factores en que se basa para fijar el costo de sus servicios como *diseñador freelance*?*
 11. *¿Cuál es su sistema de cobro? ¿Entrega algún comprobante como factura por su servicio?*

12. ¿Qué soluciones ofrece al cliente para hacer atractivos los costos por su servicio?
13. ¿Qué importancia tiene la legalización empresarial como *diseñador freelance*? Tiene conocimiento del proceso que se lleva a cabo para legalizar la empresa o marca?:
14. A su criterio, ¿cuáles serían las cualidades mínimas de un *diseñador freelance* exitoso e integral?
15. Competencia.

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DISEÑADOR FREELANCE EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”



Dirigida a:
 Mercadologo

Universidad de El Salvador
 Escuela de Artes
 Facultad de Ciencias y Humanidades

Objetivo:

- *Indagar las estrategias actuales de inserción para el “diseñador freelance” en El salvador para generar una guía explicativa que contribuya a un adecuado posicionamiento de su estatus en el ámbito laboral independiente.*

1. Cuál es su especialidad?
2. Qué cargo desempeña actualmente?
3. ¿Cómo se encuentra el mercado del diseño, hablando específicamente en el área metropolitana de San Salvador:
4. ¿Cree usted que hoy en día es rentable incurrir en el mercado del diseño como *diseñador freelance*, en el área metropolitana de San Salvador, ¿Porque?
5. ¿Considerando la situación actual, ¿Cuáles serían los empleadores potenciales del *diseñador freelance* en el mercado del diseño?
6. ¿Cuáles serían los factores principales en la formación del diseñador freelance académicamente hablando?

7. ¿Cuáles son las estrategias de marketing más eficaces en el mercado publicitario que podrían emplear los *diseñadores freelance* para emprender su carrera en el ámbito laboral?:
8. Condiciones que se establecen con el cliente (establecimiento de costos)
9. ¿Conoce que se debe hacer para registrarse como persona natural?

Muchas gracias.

6.2. ENCUESTAS A POBLACION ESTUDIANTIL.

DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DISEÑADOR FREELANCE Y SU SITUACIÓN ACTUAL EN EL SALVADOR”

Escuela de Artes

Facultad de Ciencias y Humanidades

Se denomina trabajador *Freelance* o *freelancer* a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.

Conteste las siguientes preguntas según su experiencia u opinión:

Año en curso _____ Sexo _____

Ocupación _____

1. ¿Sabes que es un “Diseñador *Freelance*”? SI _____ NO _____
2. ¿Has elaborado algún trabajo en calidad de *Freelance*? SI _____ NO _____
3. ¿Cómo fue tu experiencia como Diseñador *Freelance*?
BUENA _____ Gane dinero _____ Aprendí con la experiencia _____
Me di a conocer _____

MALA _____ No recibí la retribución adecuada _____ Al cliente no le
satisfizo el trabajo _____

No supe resolver el trabajo _____

4. ¿Qué hace un *Freelance* para insertarse en el campo laboral?

Redes Sociales _____ Marketing Viral (amigos o conocidos) _____ Imagen
empresarial (tarjetas de presentación) _____

Presenta su proyecto al cliente _____ Licitación _____ Otras

5. ¿Qué le interesaría saber para convertirse en *freelance*?

Tarifas de trabajos _____ Como formalizar su estatus _____ Estrategias
de inserción laboral _____

Como tratar al cliente _____

**6. ¿Cuáles fueron los mayores problemas con los que se encuentra al trabajar de forma
Freelance?**

- Irresponsabilidad con el pago _____
- Descontento del cliente con respecto al servicio _____
- Inconformidad con los costos del trabajo _____
- Falta de conocimientos técnicos del diseñador _____
- Problema con declaración de impuestos (facturas) _____
- Formalización de estatus *freelance* _____
- Desconfianza por falta de respaldo institucional _____
- Dificultades para darse a conocer _____

7. ¿Cuáles cree que podrían ser las posibles soluciones al problema expuesto anteriormente?

Conocer bien el tarifario estándar _____ Conocer la competencia _____

Formalizar contrato _____

Manejar una estrategia eficaz para darse a conocer _____ Crearse una imagen
como diseñador _____

Actualizarse permanentemente _____ Legalizar el estatus *freelance* _____
Registrar propiedad _____

8. ¿Consideras que el trabajo del Diseñador Gráfico *Freelance* es rentable en El Salvador?

SI _____ Mercado potencial _____ Independencia laboral que se
obtiene _____

Libertad para realizar varias actividades simultaneas _____
Estrategias para adquirir experiencia _____

Generar ingresos extras _____ Darse a conocer como
profesional _____

NO _____ No se gana mucho dinero _____ Demanda demasiada
competitividad _____

Mercado de trabajo es limitado _____ Falta de estrategia para
darse a conocer _____

Falta de equipo y recursos técnicos apropiados _____



"ESTUDIO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DISEÑADOR FREELANCE Y SU SITUACIÓN

ACTUAL EN EL SALVADOR"

Universidad de El Salvador

Escuela de Artes

Facultad de Ciencias y Humanidades

Se denomina trabajador *Freelance* o *freelancer* a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.

Conteste las siguientes preguntas según su experiencia u opinión:

Año en curso Eguisado Sexo femenino Ocupación estudiante

- ¿Sabes que es un "Diseñador *Freelance*"? SI NO
- ¿Has elaborado algún trabajo en calidad de *Freelance*? SI NO
- ¿Cómo fue tu experiencia como Diseñador *Freelance*?
 BUENA Gane dinero Aprendí con la experiencia Me di a conocer
 MALA No recibí la retribución adecuada Al cliente no le satisfizo el trabajo
 No supé resolver el trabajo
- ¿Qué hace un *Freelance* para insertarse en el campo laboral?
 Redes Sociales Marketing Viral (amigos o conocidos) Imagen empresarial (tarjetas de presentación)
 Presenta su proyecto al cliente Licitación Otras
- ¿Qué le interesaría saber para convertirse en *freelance*?
 Tarifas de trabajos Como formalizar su estatus Estrategias de inserción laboral
 Como tratar al cliente
- ¿Cuáles fueron los mayores problemas con los que se encuentra al trabajar de forma *Freelance*?
 - Irresponsabilidad con el pago
 - Descontento del cliente con respecto al servicio
 - Inconformidad con los costos del trabajo
 - Falta de conocimientos técnicos del diseñador
 - Problema con declaración de impuestos (facturas)
 - Formalización de estatus *freelance*
 - Desconfianza por falta de respaldo institucional
 - Dificultades para darse a conocer
 -
- ¿Cuáles cree que podrían ser las posibles soluciones al problema expuesto anteriormente?
 Conocer bien el tarifario estándar Conocer la competencia Formalizar contrato
 Manejar una estrategia eficaz para darse a conocer Crearse una imagen como diseñador
 Actualizarse permanentemente Legalizar el estatus *freelance* Registrar propiedad
- ¿Consideras que el trabajo del Diseñador Gráfico *Freelance* es rentable en El Salvador?
 SI Mercado potencial Independencia laboral que se obtiene
 Libertad para realizar varias actividades simultaneas Estrategias para adquirir experiencia
 Generar ingresos extras Darse a conocer como profesional
 NO No se gana mucho dinero Demanda demasiada competitividad
 Mercado de trabajo es limitado Falta de estrategia para darse a conocer
 Falta de equipo y recursos técnicos apropiados



"ESTUDIO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DISEÑADOR FREELANCE Y SU SITUACIÓN

ACTUAL EN EL SALVADOR"

Universidad de El Salvador

Escuela de Artes

Facultad de Ciencias y Humanidades

Se denomina trabajador Freelance o freelancer a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.

Conteste las siguientes preguntas según su experiencia u opinión:

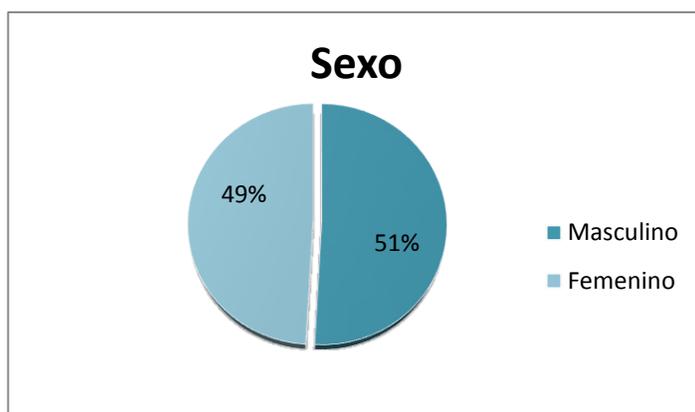
Año en curso 5º Sexo F Ocupación Estudiante

- 1. ¿Sabes que es un "Diseñador Freelance"? SI X NO
2. ¿Has elaborado algún trabajo en calidad de Freelance? SI X NO
3. ¿Cómo fue tu experiencia como Diseñador Freelance? BUENA X Gane dinero X Aprendí con la experiencia X Me di a conocer MALA No recibí la retribución adecuada Al cliente no le satisfizo el trabajo No supe resolver el trabajo
4. ¿Qué hace un Freelance para insertarse en el campo laboral? Redes Sociales X Marketing Viral (amigos o conocidos) Imagen empresarial (tarjetas de presentación) X Presenta su proyecto al cliente Licitación X Otras
5. ¿Qué le interesaría saber para convertirse en freelance? Tarifas de trabajos X Como formalizar su estatus Estrategias de inserción laboral X Como tratar al cliente
6. ¿Cuáles fueron los mayores problemas con los que se encuentra al trabajar de forma Freelance? Irresponsabilidad con el pago X Descontento del cliente con respecto al servicio Inconformidad con los costos del trabajo X Falta de conocimientos técnicos del diseñador Problema con declaración de impuestos (facturas) X Formalización de estatus freelance X Desconfianza por falta de respaldo institucional Dificultades para darse a conocer X
7. ¿Cuáles cree que podrían ser las posibles soluciones al problema expuesto anteriormente? Conocer bien el tarifario estándar X Conocer la competencia Formalizar contrato Manejar una estrategia eficaz para darse a conocer X Crearse una imagen como diseñador X Actualizarse permanentemente X Legalizar el estatus freelance X Registrar propiedad
8. ¿Consideras que el trabajo del Diseñador Gráfico Freelance es rentable en El Salvador? SI X Mercado potencial X Independencia laboral que se obtiene X Libertad para realizar varias actividades simultaneas X Estrategias para adquirir experiencia Generar ingresos extras X Darse a conocer como profesional X NO No se gana mucho dinero Demanda demasiada competitividad Mercado de trabajo es limitado Falta de estrategia para darse a conocer Falta de equipo y recursos técnicos apropiados

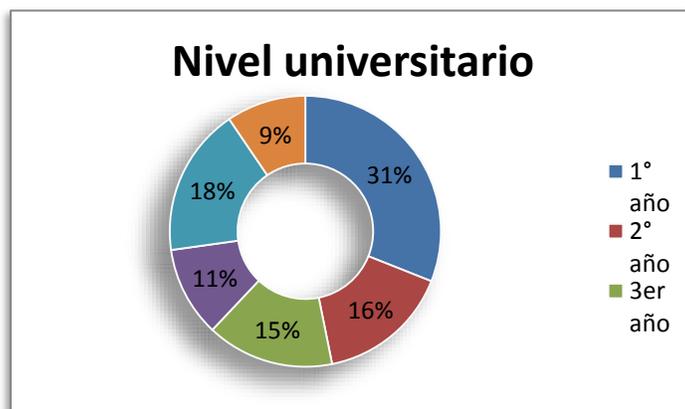
6.3. RESULTADO Y EXPLICACIÓN DE ENCUESTAS.

Las siguientes gráficas representan el resultado de una evaluación en cuatro universidades de El Salvador, se optó por realizar el sondeo en aquellas universidades que ofrecen la carrera de Diseño Gráfico o técnico en Diseño Gráfico, entre ellas se escogieron, Universidad de El Salvador, Universidad Dr. José Matías Delgado, Universidad Tecnológica, Universidad Andrés Bello; esto para tener puntos de vista más amplios y no enfrascarse en una realidad de la población.

La muestra significativa fue realizada con el 15% de la población en cada universidad.

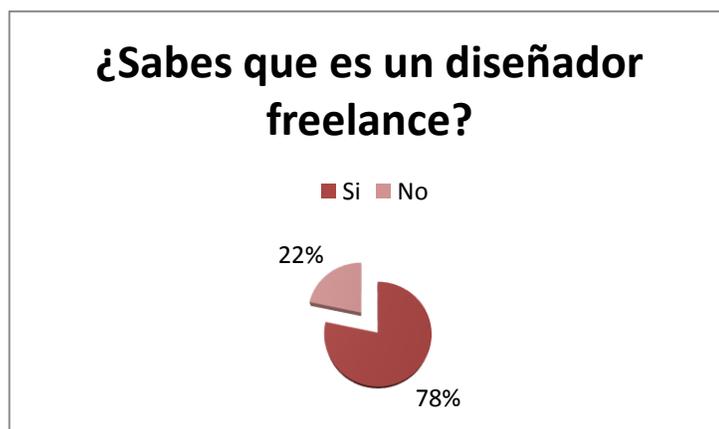


De la muestra encuestada se encontró que el 49% corresponde al sector femenino, y que el 51% es del sector masculino respectivamente. Esto demuestra una impresión positiva muy equitativa con respecto a la disposición de los alumnos y alumnas de asumir la profesión de diseñadores.



Concerniente al nivel universitario la gráfica refleja que los encuestados en mayor cantidad fueron los estudiantes de primer año con el 31% de la muestra representativa, en segundo lugar están los estudiantes de quinto año con el 18% de la muestra, en la tercera posición se encuentran los alumnos de segundo año con el 16% de los encuestados, cerca de este están los alumnos de tercer año con un 15%; los alumnos de cuarto año con un 11% de los sujetos encuestados, y con el 9% de la población encuestada están las persona egresadas.

De esta manera asumimos que una considerable cantidad de encuestados son diseñadores con bajo nivel de preparación académica, lo que nos permite indagar sobre el punto de vista que tiene un diseñador principiante con respecto al “diseño *freelance*”.



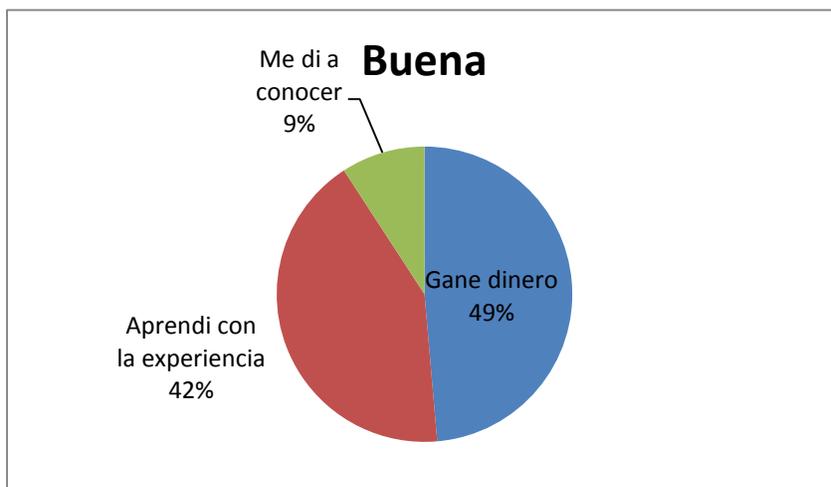
De la población general, la gráfica muestra que el 78% tiene un conocimiento sobre el diseñador *freelance*, a pesar de no haber realizado algún trabajo de forma *freelance*, en menor grado con el 22% están los que desconocen sobre el tema. De esta manera constatamos que no es necesaria una formación académica previa para conocer lo que es “*diseño freelance*”



En la interrogante, si existía algún encuestado que anteriormente había realizado un trabajo en la modalidad *freelance*, se logró obtener que, el 41% si tenía alguna contratación bajo este perfil.

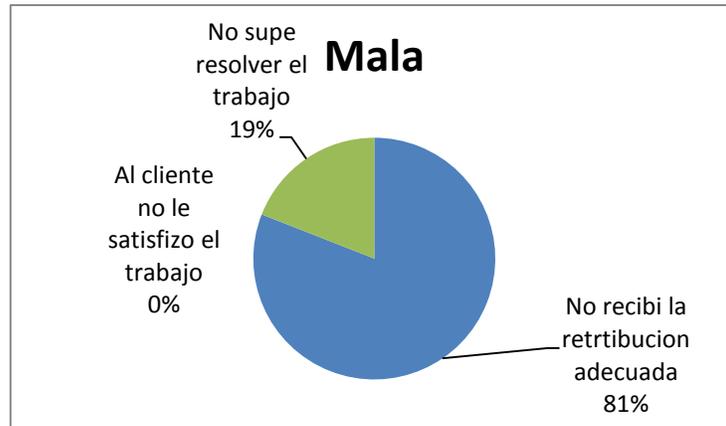
Con un 59% están los que no habían ofrecido sus servicios como diseñador *freelance*. De esta manera podemos asumir que los alumnos con mayor nivel académico se sienten mas preparados para realizar un trabajo “*freelance*”.

¿Cómo fue tu experiencia como diseñador *Freelance*?

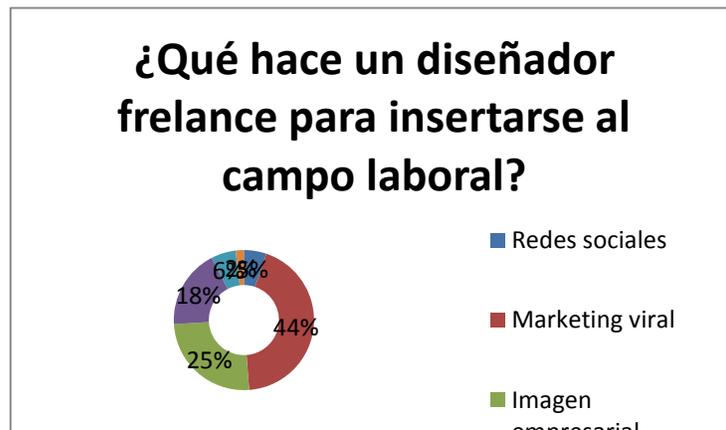


En la opción si fue buena, el 49% de los encuestados respondieron que ganar dinero es la mejor alternativa para desempeñarse como un diseñador *freelance*, el 42% aceptan que su práctica como diseñadores *freelance* fue satisfactoria por que aprendieron con la experiencia, el 9% encuentran que es bueno ser *freelance* por el hecho de que fueron reconocidos. En este literal la población encuestada no se limitaba a marcar una sola variable. Por lo que podemos decir que además de la remuneración del servicio brindado, la experiencia ganada también fue un aspecto que fue muy bien valorado por el alumno o alumna.

¿Cómo Fue su experiencia?



En la alternativa si fue mala la experiencia el 81% dijo que lo fue por no recibir la retribución adecuada, el 19% aceptó que fue mala por no saber cómo resolver el trabajo. En este literal volvemos a constatar la necesidad de preparación previa por parte del estudiante. Asumiendo que no hay ningún porcentaje en el literal: “al cliente no le satisfizo el trabajo”, podemos creer que el diseñador no aceptó el trabajo y/o licitación por motivos de tiempo o por falta de preparación técnica.



El 44% de las respuestas fue la variable de marketing viral como técnica más efectiva para insertarse al campo laboral dejando en segundo plano a la imagen empresarial.

Evidentemente la publicidad en media pasa a tomar mayor importancia para un diseñador y se convierte en la alternativa más pertinente en esta investigación.

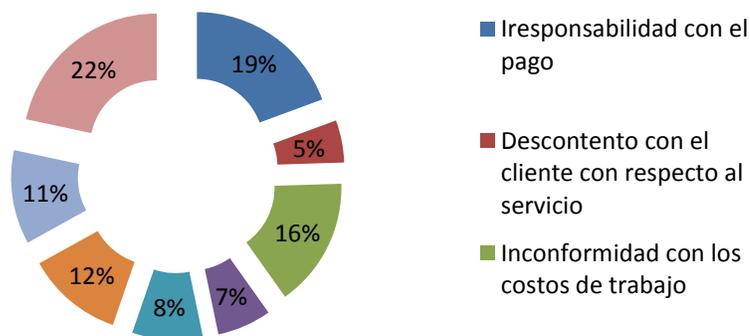
¿Qué le interesaría saber para convertirse en freelance?



La importancia de fijar un precio al servicio brindado se vuelve un aspecto indispensable a tomar en cuenta por parte de un diseñador, en segundo lugar la variable B: “como formalizar su estatus” indica una necesidad de estabilidad laboral por parte del diseñador.

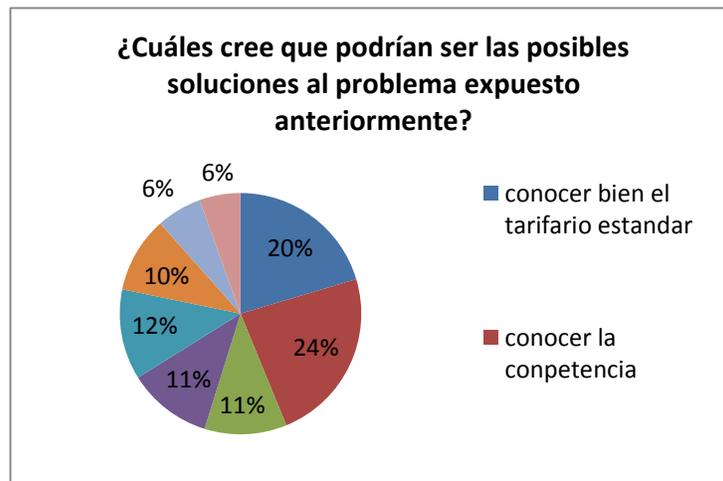
Debido a que en cierto modo una variable está relacionada con la otra, (porque si no posees un estatus reconocido en el ámbito pertinente no tienes respaldo de montar un precio considerablemente alto) podemos decir que el encuestado no ubica un precio de su servicio porque su estatus como “diseñador *freelance*” carece de referencias.

¿Cuáles fueron los mayores problemas con los que se encuentra al trabajar de forma freelance?



En esta variable las opiniones no diferían mucho una de la otra. Con el 22% de opiniones, las dificultades para darse a conocer pasan a ser el problema principal para los diseñadores.

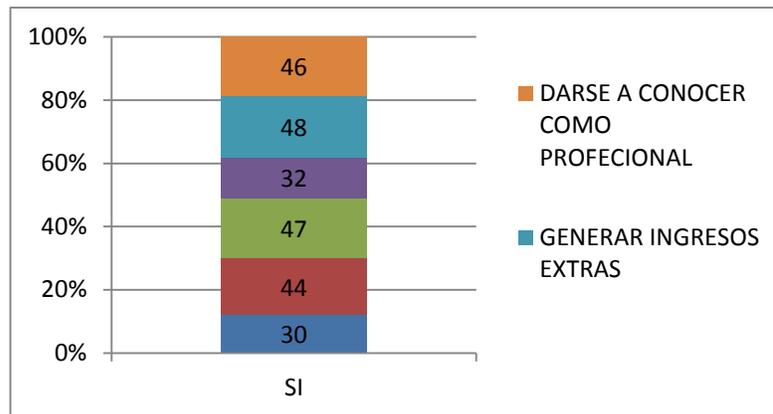
Basándonos en la pregunta: “¿Qué hace el diseñador para darse a conocer?”, creemos que hay una evidente dificultad para obtener resultados positivos con el uso del marketing viral.



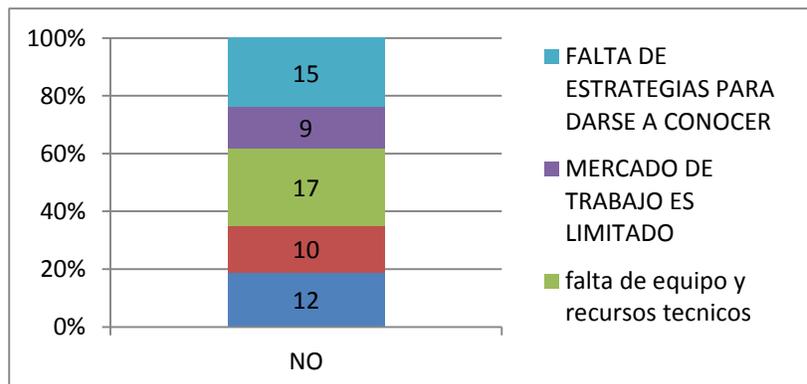
En esta variable podemos observar las posibles soluciones que el público objetivo identifica como efectivas. Tenemos que el 24%.de la población opina que conocer a la competencia es lo más importante seguido de conocer bien el tarifario estándar con un 20%.

Según los datos recopilados, la dificultad para darse a conocer es el problema principal que el “*diseñador freelance*” enfrenta, por lo tanto los datos en esta variable debían ser en su mayor numero: “manejar una estrategia eficaz para darse a conocer”. Por lo contrario los datos lanzados nos indican que la necesidad de conocer la manera de cobro y principalmente conocer a la competencia es de mayor interés para estos. Sin duda la forma de aprender esto es únicamente de fuentes que están activos en el ámbito laboral y teniendo la facilidad de las redes sociales el único problema que queda es tener como contacto fuentes importantes en el mercado.

¿Consideras que el trabajo del Diseñador Gráfico *Freelance* es rentable en El Salvador?



Según los datos recopilados los diseñadores consideran que el trabajo como “diseñador *freelance*” es rentable mayormente en el sentido de generar ingresos extras y darse a conocer como profesionales. Pero en menor medida está la ventaja de tener un mercado potencial en El Salvador el cual tiene un total de 30%. En el caso que esta variable hubiera sido más baja, el análisis de los datos y concordancia de los literales habría resultado contradictorio.



El porcentaje de la población que considera el trabajo FreeLancer como no rentable es bajo comparado con las opiniones positivas.

La falta de equipo para y recursos técnicos realizar trabajos específicos se considera un problema principal seguido de la falta de estrategias para darse a conocer. Esta última es un indicador que confirma la necesidad planteada en el proyecto.

6.4. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS.

Briefing:

Es un documento escrito utilizado por el cliente para traspasar la información que la agencia necesita para desarrollar una acción de comunicación. Su finalidad es la de facilitar la labor de la agencia y hacerla coincidir con los objetivos de la empresa cliente, de forma que las dos partes pierdan el menor tiempo posible.

Diseñador

Un diseñador es un profesional que ejerce la Profesión del diseño. Puede dedicarse o especializarse en una gran variedad de objetos o áreas del diseño. Los diseñadores son responsables del desarrollo proyectual de un objeto, producto o concepto. Aunque comparte algunas Bases con artística, la Profesión se desarrolla dentro de un marco estrictamente industrial, por lo que queda excluida la definición para referirse a la persona que trabaja, Arte o artesanalmente

Freelance:

Se denomina trabajador “freelance o freelancer” (o trabajador autónomo, cuenta propia o trabajador independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.

Marketing:

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Marketing viral:

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca, mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en "el boca a boca mediante medios electrónicos"; usa el efecto de "red

Social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Mercado laboral:

Se le llama mercado de trabajo o mercado laboral al conjunto de relaciones de mercado entre empleadores y personas que buscan trabajo remunerado por cuenta ajena. El mercado de trabajo tiene particularidades que lo diferencian de otro tipo de mercados (financiero, inmobiliario, de materias primas, etc.

Industria Gráfica:

Es la industria en la cual se dedica a la elaboración de productos destinados a las artes gráficas principalmente al diseño.

Inserción:

Inclusión o introducción de una cosa en otra, en este caso la inclusión de un individuo a un ámbito laboral.

Posicionamiento:

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Estrategias de mercado:

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la

finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Proceso creativo:

El proceso creativo se podría definir como un proceso de análisis mental cuyo fin es la comunicación.

Licitación:

Oferta que se hace en una subasta o en un concurso público, sobre todo si se trata de un contrato o servicio.

Redes sociales:

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por díadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

Lanzamiento de marca:

Es el proceso mediante el cual se da a conocer públicamente una campaña o marca.