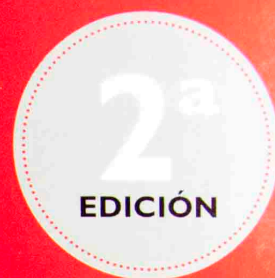


Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México



GUÍA BÁSICA DE COSTOS Y PROCEDIMIENTOS

Sergio Cuevas · Joan Peypoch · Daniel Salinas

GG

Agradecemos a

Gonzalo Tassier por todo lo que nos ha dado
Luis Almeida por su apoyo siempre incondicional
Rafael López Castro por la ilustración de la portada
Rafael Pérez Irigarri por su interesante presentación

Eduardo Cemaj por la cooperación en la producción de esta guía
Rafael y Tony Pérez Irigarri por su apoyo constante
Octavio Lehmann por su apoyo en Expo Diseño

Marina Garone y Tomás Granados por su interés en nuestro trabajo
Xavier Bermúdez por su reseña para el suplemento Hoja por Hoja
Pablo Llaca (q.e.p.d.) por ordenar la distribución de este libro
Félix Beltrán por su promoción continua

los foros donde se ha presentado este libro:

Universidad Autónoma Metropolitana / Azcapotzalco	México D.F.	Abril 1997
Conferencia Internacional de Diseño	Acapulco, Gro.	Septiembre 1997
5a. Expo Diseño / Semana del Diseño	México, D.F.	Marzo 1998
Chermayeff & Geismar Design Conference and Workshops	México, D.F.	Marzo 1999
6a. Expo Diseño / Semana del diseño	México, D.F.	Marzo 1999
Foro de Diseño / Semana del diseño	México, D.F.	Marzo 1999
Universidad del Sol / Séptima Semana de Diseño Gráfico	Cuernavaca, Mor.	Marzo 1999
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Puebla, Pue.	Marzo 1999
CODIGRAO / Día Mundial del Diseñador	Oaxaca, Oax.,	Abril 1999
Universidad Simón Bolívar / VI semana de Diseño Gráfico	México D.F.	Abril 1999
Intergraf, Colegio de Profesionales en Diseño Gráfico de Michoacán, A.C.	Uruapan, Mich.	Abril - Mayo 1999
Universidad Anáhuac del Sur / Semana Académica	México, D.F.	Mayo 1999
VII Conferencia Internacional de Diseño	Acapulco, Gro.	Septiembre 1999
Universidad Autónoma Metropolitana / Azcapotzalco / Primer Seminario de Diseño Editorial	México, D.F.	Octubre 1999
Benemérita Universidad Nacional Autónoma de Puebla / Puebla en la Gráfica Internacional	Puebla, Pue.	Octubre 1999
7a. Expo Diseño / Semana del Diseño	México, D.F.	Marzo 2000
Universidad de Veracruz / Diálogo comercial	Veracruz, Ver.	Marzo 2000
Universidad Intercontinental / Jornadas de Diseño	México, D.F.	Abril 2000
Intergraf, Colegio de Profesionales en Diseño Gráfico de Michoacán, A.C.	Uruapan, Mich.	Mayo 2000
Universidad Iberoamericana	Torreón, Coah.	Mayo 2000
VIII Conferencia Internacional de Diseño	Ixtapa, Gro.	Octubre 2000
Instituto de Estudios Superiores de Tamaulipas, A.C. / 2o. Simposium de Arquitectura y Diseño Gráfico	Tampico, Tams.	Marzo 2001

También agradecemos el apoyo brindado de las siguientes empresas, instituciones y medios de difusión:

Boletín Extradiseño
Conferencias Internacionales de Diseño al
y Expo al
Cuevas Diseño, S.A. de C.V.
Foro de Diseño y Expo Diseño
Grupo Manuscrito, S.A. de C.V.
Milenio III, S.A. de C.V.
Opción Trónix, S.A. de C.V.

Organización Osex, S.A. de C.V.
Ramón Llaca y Cía., S.A.
ReoPhoto
Revista al
Revista DeDiseño
Revista Lúdica
Revista Matiz
Suplemento de libros Hoja por Hoja

Dedicatorias:

A Papá, Santiago y Ale, porque siempre los tengo presentes
A todos los que me han apoyado en esta nueva etapa de vida profesional
y sobre todo a Elvira, mi apoyo incondicional.

Sergio Cuevas

A mis hijos Susanita, Sofía y Xavier a los cuales extraño terriblemente
A todos los que me ayudaron en los momentos difíciles
A la memoria de Juan Pablo de la Calle
Y por supuesto, a Andrea

Joan Peypoch

A todos los que han creído y apoyado el proyecto Milenio III
A dos grandes diseñadores con los que he podido compartir una valiosa amistad e
importantes proyectos: Luis Almeida de México y José Luis Giménes del Pueblo de
España.
A Sergio y Joan que después de tantas locuras ya no creen en mi proyecto de vida
Y a la trilogía más importante de mi vida: Georgina, Daniela y Andrés

Daniel Salinas

Índice

Página

Nota de los autores	IX
Prólogo a la 2ª edición por Rafael López Castro	X
Prólogo a la 1ª edición por Gonzalo Tassier	XIV
Presentación a la 2ª edición por Rafael Pérez Irigorri	XVI
Presentación a la 1ª edición por Luis Almeida	XVIII

I. El diseño gráfico como actividad profesional **I**

I.1	Visión general del diseño gráfico en México	2
I.2	Ética y comportamiento profesional	5
I.3	Un proyecto profesional	8
I.4	Beneficios que obtendrá el cliente con un proyecto profesional	17

II. Diseño gráfico de páginas de Internet **19**

2.1	Visión general del diseño gráfico de Internet	20
2.2	Un proyecto profesional de Internet	29

III. Costo y valor del diseño gráfico **39**

3.1	¿Por qué tiene un valor el diseño gráfico?	40
3.2	Justificación de costos	45
3.3	Formas de presupuestar	48
	Anexo 3.1. Cálculo del costo por hora	57
	Anexo 3.2. Cómo integrar un presupuesto de diseño	70

IV. Listas de precios sugeridos por proyecto **81**

4.1	Precios sugeridos por tipo de proyecto, tiempo promedio y procedimientos	82
4.2	Advertencia	84

V. El presupuesto

143

5.1. Generalidades	144
5.2. Tipos de presupuestos y sus componentes básicos	146
5.3. Cómo ligar presupuestos con listas de precios	149
5.4. Aspectos legales	151
Anexo 5.1. Presupuesto tipo por proyecto	152
Anexo 5.2. Presupuesto tipo por proyecto de Internet	156
Anexo 5.3. Presupuesto tipo por iguala	160
Anexo 5.4. Condiciones generales	165
Anexo 5.5. Contrato tipo	169

VI. Prácticas comerciales

173

6.1. Generalidades	174
6.2. Los concursos y la competencia	175
6.3. Descuentos	180
6.4. Gastos adicionales	182
6.5. Derechos, uso y explotación del diseño base	184
6.6. Cancelaciones y rechazos	186
Conclusión	189
Acerca de los autores	191

La publicación de la primera edición de la guía *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México* no fue tarea fácil. Fue una labor lenta, costosa, complicada, tediosa y enredada, aunque finalmente muy gratificante para los autores.

Durante los años que hemos trabajado en este proyecto pudimos constatar que nuestro medio requiere de un foro común, de un espacio, un Colegio, un proyecto, una asociación o un «algo» que presente y represente de manera global, amplia y democrática los intereses de los diseñadores gráficos de nuestra sociedad.

Estamos muy orgullosos de que nuestro libro participe —aunque de manera ínfima— a conformar ese «algo» que tanto necesitamos para comportarnos como entes de un gremio consistente, coherente y profesional y de que el libro se haya convertido en un espacio de crítica, convivencia e intercambio de experiencias entre diseñadores.

Desde su publicación, los autores nos hemos convertido en un enlace entre diseñadores, estudiantes y clientes participando en diversos foros de discusión. En todos los casos nos hemos percatado de que la falta de conocimiento e información sobre la materia es una constante. Gracias a ese intercambio de conocimientos e inquietudes hemos podido seguir avanzando en el proyecto.

Uno de los problemas que enfrentamos desde un principio fue la reticencia de algunos diseñadores y despachos «afamados» de difundir al *populus* los precios de mercado que se manejan en las «grandes ligas», así como la metodología para llegar a esos costos. Paradójicamente, esos diseñadores «consagrados» también compran y utilizan la guía para hacer sus propios cálculos.

Ello se debe a que la cuantificación de nuestro trabajo no es fácil para nadie y no se enseña en ningún lado. Sabemos que la problemática de los costos seguirá existiendo incluso con la ayuda de esta guía, aunque consideramos que el rango de incertidumbre y confusión en el mercado será menor. Esto lo hemos podido constatar en los múltiples talleres impartidos al respecto.

Un punto gratificante que nos motiva a seguir trabajando han sido los testimonios que hemos recibido de viva voz y que denotan que el conocimiento del valor de nuestro trabajo nos permite cobrar más, determinar la conveniencia o no de aceptar un proyecto o un cliente nuevo, saber cómo y hasta dónde hemos sido contratados o qué es lo que está incluido y qué es lo que deberemos cobrar aparte.

En la primera edición publicamos que esta guía podía ser un arma de doble filo al servir tanto para especular como para revalorizar nuestra profesión. Después de conocer y evaluar los resultados obtenidos en los estados de Guerrero, Jalisco, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla y Veracruz, así como en el Distrito Federal y en el Estado de México, estamos convencidos de que, en general, el uso ha sido el apropiado.

Esta segunda edición comprende un capítulo nuevo de diseño de páginas en Internet, una lista de precios sugeridos con un mayor número de proyectos —incluyendo material POP—, una simplificación en las fórmulas para el cálculo del costo por hora y la actualización de los precios publicados anteriormente. Asimismo, incluimos íconos descriptivos de cada uno de los proyectos para simplificar su identificación.

Esperamos que esta segunda edición complemente y amplíe los conocimientos adquiridos en la primera porque este libro es de todos y para todos.

Los autores

Rafael López Castro

Entrevistado en la Ciudad de México / Agosto del 2000

Encontramos a Rafael López Castro

La decisión entre los autores fue unánime: «Vamos a pedirle al maestro López Castro que nos escriba el prólogo de la segunda edición del Libro Rojo». Días después, en una reunión de diseñadores y de manera muy informal, le hicimos saber nuestro deseo.

- No hay ningún problema –nos contestó–, sólo que no me gusta escribir. Siempre me he sentido más a gusto con un lápiz para diseñar que para escribir.
- Bien, pero ¿te podemos hacer una entrevista?
- Sí, cuando gusten.

Nos recibe en su estudio-biblioteca-taller-oficina-guarida-espacio-despacho, entre sus cientos, tal vez miles, de libros, apuntes, dibujos, fotografías, pinturas y discos. Parece que no cabe un alfiler en estos dos pisos, todo con ese desorden-ordenado que sólo pueden tener los diseñadores con mucho trabajo, con mucho talento y con mucha experiencia.

En el ambiente se percibe el amor por la cultura y las artes de nuestro país, se percibe como el lugar menos idóneo para hablar de costos...

La entrevista es sencilla y muy amena. Rafael es un gran conversador. El tiempo pasa volando sobre esa mesa donde han surgido miles de ideas, miles de bocetos, miles de diseños. En esta plática, además de su valioso punto de vista sobre costos, Rafael López Castro nos da una visión que va más allá del ejercicio cotidiano del diseñador.

Todo diseñador tiene sus comienzos

Mi primer trabajo como diseñador gráfico fue hace treinta y tantos años, en un taller donde el maestro Carlos Flores Heras fue quien decidió cuánto me iba a pagar. Él decidió que yo no podía ganar más de 100 pesos, por lo que allí me daban 400 pesos al mes. En esta etapa estaba bien, ya que era como un intercambio: yo le funcionaba al maestro y él me funcionaba a mí.

Mis valores en ese momento no estaban enfocados al precio que tuviera mi trabajo. Yo era lo suficientemente joven para no preocuparme por eso. Flores Heras me enseñó sobre la calidad que debía ofrecérseles a los clientes y me marcó con esto, con la preocupación por mi propia calidad.

Cuando me separé de él, me fui a trabajar a una editorial de revistas comerciales donde me ofrecieron 1500 pesos. Como era de esperarse, Flores Heras me dijo que yo estaba muy verde para ganar ese sueldo. Aun así me fui y empecé a ganar los 1500 pesos. Durante el año que trabajé haciendo diseño editorial en Mex Abril, puse en práctica todo lo que aprendí con Carlos Flores Heras.

En el año del '68 tuve la opción de trabajar para empresas disqueras en traducciones o diseños de portadas de roqueros que ya venían con los costos impuestos y que andaban por los 100 pesos. Al mismo tiempo, yo empezaba a hacer mis propios diseños con precios que rondaban los 300 pesos.

Estos costos se establecieron en México por las empresas para las que yo trabajaba, las cuales fijaban en conjunto los precios a su conveniencia, así que entré al juego en donde el mercado se regía por lo que imponía el cliente. Como yo era joven y mi espíritu era un poco despreocupado, nunca me importó mucho cuánto me pagaran, sino qué tanto era yo capaz de hacer.

El esfuerzo por autodefinirse

En ese entonces, en el '69 o '70, empecé a trabajar en la editorial Joaquín Mortiz haciendo portadas de libros. Allí también se manejaba una tarifa establecida, obviamente junto con el editor. Nosotros los diseñadores éramos los más sacrificados ya que nos pagaban 200 pesos por portada.

Al ir entrando a mercados con costos establecidos por los clientes, fui valorando mi propio trabajo. Por su parte, el cliente era quien valoraba qué tan importante era el diseño gráfico para él. Siempre he tenido la idea de que el cliente es quien rige el valor del trabajo del diseñador.

Creo que mi caso no es un ejemplo si se pretende seguir el orden disciplinado que este libro propone para ponerle precio al diseño. Para mí no es lo mismo valor que precio. Cuando yo digo valor me refiero a imprimir calidad, aunque a veces, en algún momento del desarrollo profesional, las dos cosas se pueden juntar.

Fue con Joaquín Mortiz cuando tomé la decisión de trabajar en la cultura. La relación con él fue muy importante para mí; para mi enriquecimiento espiritual y en mi formación como diseñador gráfico. Cuando le hice los primeros carteles a Joaquín, fue la primera vez que comencé a buscar que se me pagara más.

Yo era de los pocos diseñadores que hacían cartel en esas épocas; claro está, exceptuando al maestro Vicente Rojo que lo hacía en el ámbito cultural. Pero yo buscaba otro tipo de carteles con mayor creatividad de imagen sin estar tan sujeto a la tipografía.

Entonces pedí que se me pagaran 250 pesos en lugar de 200, justificando el costo del papel, el material y el tiempo que invertía en investigar. Yo defendí mucho que para llevar a cabo un cartel es muy importante la técnica, pero que antes está la idea. Para mí, el ejercicio de tener una idea es diferente en cada diseñador, por lo que debe pagarse distinto.

Para desarrollar la idea, uno tiene que investigar y dedicarle tiempo. Hay ideas que caen muy rápido y otras que tardan, y yo argumentaba que ese tiempo debía ser valorado en el momento de establecer el costo. De la misma manera, cuando se me contrataba para hacer un cartel en tres días, no tenía por qué tratarse de un trabajo más barato; al contrario, mi responsabilidad era mayor al tener que llegar a la idea y a su desarrollo en menos tiempo.

Calculando precios

De entrada, tomábamos en cuenta si el trabajo iba a ser expuesto en el ámbito universitario o a nivel nacional; es decir, se tomaba en cuenta la difusión que la pieza tendría para establecer el costo con base en ello. Sabíamos que si se iban a imprimir 100 o 150 carteles, no podíamos cobrar lo que en un tiraje de 1000. En la editorial se tenía un mercado muy claro. En lo particular, yo había decidido por convicción y voluntad propia que éste era el terreno que me interesaba.

Hice algunos carteles en agencias de publicidad y me sonaron raros y especulativos. También hice muchos de fotografía y algunos proyectos para ciertos refrescos. Proporcionalmente a lo que ganaban las refresqueras, yo sentía que me pagaban menos en relación con el ejercicio creativo y el alcance del producto. La verdad es que lo sentía tramposo y me movía con mayor inseguridad que cuando trabajaba en carteles para Pablo Neruda u Octavio Paz.

Cultura y regalías

Alrededor del año '72, Joaquín me invitó a ilustrar un libro. Yo le quise cobrar por lo menos 20 o 25 pesos por cada dibujo. A él le resultó caro porque eran muchos dibujos, así que hicimos un pacto y llegamos a un acuerdo que resultó benéfico para mí. Me pagaron por derechos autorales y después de 25 años sigo cobrando el 3% de las regalías de ese libro.

Desde entonces tomé la decisión de meterme en el mundo de la cultura, que es el terreno donde todos sacrifican precios, desde el gobierno federal hasta las casas de cultura regionales. Todos sabemos que la cultura termina haciéndose casi sola, que es un compromiso.

Decidí caminar por ese rumbo con el conocimiento de que el sacrificio económico sería definitivo. Sin embargo, siempre he defendido en la manera de lo posible una mejor posición del cobro de mi trabajo, basada en mi experiencia y el conocimiento adquirido a lo largo de mi vida.

La maduración del diseñador y el Libro Rojo

Creo que todos los profesionistas deben pasar por una etapa de maduración en la que lo importante es adquirir la experiencia y trabajar. Creo que lo que gano con mi trabajo debe satisfacer mis expectativas humanas. En mi caso, esto es una buena reflexión para el momento de cobrar ya que aunque el cliente no tiene por qué pagar todas mis ambiciones, tampoco tiene por qué limitarlas.

Si yo le voy a dedicar un mes a un determinado trabajo, espero que mi cliente llene mis expectativas humanas durante ese mes. Si a mí me gusta viajar, comer, ir al cine o reunirme con los amigos, considero que el cliente debe pagar mi tiempo libre. Como a mí el trabajo me cansa y me agobia, creo que este mismo debe pagar por mi entretenimiento y mi descanso.

Pienso que el ejercicio que hace el Libro Rojo es muy rico, ante todo porque le permite a todos los diseñadores entender que el pago monetario debe corresponder tanto a su calidad humana y de trabajo como a sus necesidades. Si un diseñador no cobra para crecer en la calidad de su trabajo, se estanca y se queda atrás.

Dinero vs. talento

El dinero hay que tenerlo siempre en el bolsillo y en el banco, pero no en la cabeza. No debe ser una preocupación, aunque tampoco puede olvidarse. Desgraciadamente vivimos un momento en el que todos los individuos piensan que al terminar una carrera de cuatro o cinco años van a empezar a ganar borbotones de dinero. Lo anterior no es sino la fantasía que la sociedad de consumo nos vende: que a los seis meses de egresado tendrás para comprar un auto, poner un despacho, etcétera.

Considero muy importante transmitir a los jóvenes que recuerden que una profesión se hace todos los días estableciendo un compromiso con el oficio antes que con el dinero. Esto ocurre en esa etapa heroica cuando los jóvenes empiezan a reconocerse a sí mismos, cuando se plantean qué es lo que quieren darle a la vida y cómo desean ejercer su profesión.

Es en ese tiempo donde se van incorporando todas las necesidades del ser humano, llegando inevitablemente a la parte económica. Tendrán que esmerarse para arribar a la misma con las mejores posibilidades. Es en el ejercicio de la profesión donde todos nos valoramos íntimamente y frente a los otros, entrando en un juego infinito hasta quedarnos solos. Entonces nos damos cuenta de que todo cuanto nos rodea nos enseña y que podremos tomarle el pelo a los demás pero nunca a nosotros mismos.

No seas un diseñador frustrado

En diseño gráfico debemos aprender a acompañar a los "hijos" hasta que salgan impresos de la máquina. Cada quien, a su nivel, debe crear una infraestructura que permita el cuidado de todo el proceso de nuestro trabajo para que éste llegue a su resultado óptimo. Muchas veces no incluimos esto en nuestros costos y debemos hacerlo.

Dar consejos es propio de los mayores de 50 años. Nos salen fácil porque la experiencia nos ha hecho caminar por diversos caminos y nos ha dado la oportunidad de equivocarnos. Yo decidí ser diseñador porque es algo que me divierte mucho. Me he divertido siempre sin lamentarme de mi vida diaria o de mis clientes.

Así que, si hubiera algún consejo, sería éste:

«que su profesión los divierta, ya que le van a dedicar un montón de horas y si éstas pueden ser maravillosas, ¿qué más quieren?»

Quien no goce su profesión va a convertirse en un diseñador frustrado. Yo espero que no cambie el hecho de que el diseño gráfico es la reflexión colectiva a partir de propuestas entre emisores y realizadores del mensaje impreso.

En México estamos viviendo una etapa de madurez del oficio. A mí me preocupa la madurez del contenido, de la realización, de la idea, aunque casi va de la mano del costo. El esfuerzo de los realizadores del Libro Rojo es muy sólido porque hace reflexionar sobre las diferentes etapas de formación de los profesionales de la comunicación gráfica y social, incluyendo como parte importante nuestras ambiciones personales.



Recuerdo mucho la frase de mi abuela:

«Ten para tu pasaje»... y yo salía de la casa cuidando una moneda que me prometía lo soñado... y más: ir a otro sitio, ver gente y calles inimaginables, ruidos nuevos, tiendas, letreros, situaciones todas de cambio...

En ese México de entonces se vivía de otra manera y los tranvías transportaban a los viejos intelectuales de la colonia Roma que leían el *Excelsior* completo entre estación y estación...

¿Por qué esta entrada urbana y absurda a manera de prólogo de un Manual de Costos y Procedimientos para profesionales del diseño?

Tal vez porque, para mí, el diseño es un viaje... no podemos no llegar. El diseño no nos puede dejar sin satisfactor final y debe sorprendernos su destino, siempre... es como la vida misma que requiere un gran «quehacer» cotidiano.

Viajar también implica sometimientos: levantarse, arreglarse, salir a tiempo, conocer la ruta, determinar la hora de llegada, fijar los objetivos del mismo viaje y ahora, en tiempos modernos, preparar un pequeño equipaje «nomádico» que va de una identificación magneto-plástica a un rastreador satelital, pasando por las llaves, unas monedas, un libro, un bolígrafo, un celular; una agenda electrónica, un amuleto, una muda de objetos sanitarios, unas pastillas de menta, varias tarjetas de crédito, la chequera, y citando de nuevo a mi abuela: el impermeable y «los pasajes».

Volviendo al diseño, creo, es eso: «un tranvía llamado deseo». Pero hay que pagarlo y para disfrutar el viaje hay que tener dinero y para tener dinero hay que ganarlo y para ganarlo hay que trabajarlo y así sucesivamente... «¿quieres que te lo cuente otra vez?»

Los diseñadores—como se señala en este libro—, «somos seres complicados», por lo tanto complicamos todo. Recientemente alguien se expresó de mí diciendo: «tú tienes un problema para cada solución». Lejos de ofenderme, esto me gustó, porque creo que el proceso de diseño y sus soluciones siempre ofrecen un problema tras otro y uno de ellos lo constituyen las finanzas. Los clientes, los honorarios, la inversión, la renta, los equipos, los sueldos, los impuestos, los libros y todos los pequeños insumos y caprichos que constituyen una empresa de diseño.

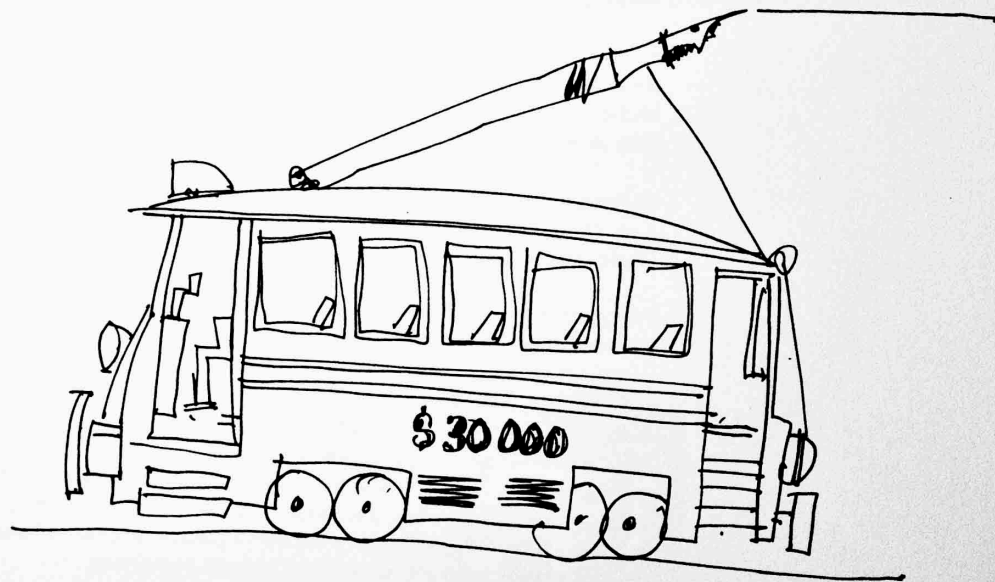
En este ensayo o pequeño «libro rojo de economía» encontraremos, muy amablemente expuestos, los «tips» para facilitarnos la engorrosa tarea del presupuesto. Tan fácil que es en diseño aplicar el cansado refrán de «según el sapo, será la pedrada».

Varios diseñadores con todo el conocimiento y la experiencia se han abocado a la tarea de sistematizar costos y aspectos legales y éticos que simplifiquen este trabajo tan ajeno a las cualidades del diseñador. Aquí encontramos fórmulas y recetas para manejar con éxito el tenebroso campo de la economía del diseño.

A lo largo de mi carrera he oído todas las veces—todas son todas— el consabido y familiar: «Tassier, tú no sabes cobrar». Tal vez sea cierto a los ojos de los demás, pero debo decir, con cierto orgullo, que he vivido y viajado dentro

de mi profesión pudiendo pagar mi pasaje cada vez, y he llegado a destinos
inimaginables cobrando lo justo, tomando mi parte honestamente, devolviendo
mis dones a los demás y, al leer cuidadosamente estos consejos prácticos de mis
colegas, he aprendido a hacer mejor mi equipaje. Pronto podré pagar primera
clase, porque mis clientes merecen primera clase... es justo.

Gonzalo Tassier
Agosto, 1998



[Handwritten signature]

Sin duda el rojo es el color más excitante. Representa también la fuerza y el poder; el estado de alerta, el liderazgo, la agresividad, la señal de alto... Nada como ver un amanecer o un atardecer con matices rojos, el fuego hipnotizador de una chimenea, los labios color rubí, la sangre carmesí, la tercera parte de nuestra esperanza nacional.

Todo esto sintetizado en el amor y la pasión; palabras que están dentro del corazón de cada hacedor del diseño (ésta es la parte emocional). Sin embargo, al ver la frialdad de los números (ésta es la parte intelectual) y analizar las estadísticas, vemos que el diseño se encuentra entre los primeros lugares en el rubro de las profesiones menos remuneradas.

¿A qué atribuir esta situación? Una realidad que sorprende a propios y extraños es mencionar la cantidad de alumnos que hoy en día estudian diseño gráfico —más de 50,000 a nivel nacional— además de enfrentarnos a la cada vez más grave proliferación de instituciones que ofrecen esta carrera y que no promueven el análisis detallado de los costos.

Debemos contemplar además la tremenda competencia motivada por la globalización, en donde encontramos clientes de empresas transnacionales que realizan diseño en cualquier otra parte del globo, incluso en idioma español. Me parece que la diferencia entre los nuevos profesionales del diseño que alcanzarán el éxito y los que tarde o temprano abandonarán sus filas, será la visión que tengan como empresarios.

Por naturaleza, el diseñador cuenta con un temperamento melancólico que deberá ir transformando en sanguíneo (rojo), no sólo para poner en práctica los beneficios de este gran aporte editorial sino para tener credibilidad y arrojo para alcanzar a los clientes más escépticos.

Al mencionar el concepto tan desgastado de «diseño gráfico», la gente imagina a un dibujante, y no sería ofensivo si pensáramos que ese dibujante es Walt Disney. Analicemos algunas de sus virtudes:

Podemos ver su pasión por la calidad, al grado que hoy reconocemos a Mickey Mouse (observemos su pantalón rojo) como una persona y no como un mero personaje; su visión como empresario, que hizo del diseño uno de los más rentables negocios del mundo; su imaginación, que lo llevó a crear un mundo mágico y maravilloso para todo público; sus sueños, al hacerlos realidad; su visión creativa que centró en los negocios y en la forma de perfeccionar lo existente, pues la gran mayoría de sus películas están basadas en historias anteriormente publicadas —los parques de diversiones, los cines y los teatros eran algo común en su época— y su talento para ser excelente hasta en el más mínimo detalle, todo ello sin soslayar la parte económica.

La mejor asociación de diseñadores que podrá existir en México será el conjunto de diseñadores que se conviertan en empresarios y vean el diseño como negocio.

Saldremos de la crisis de nuestra profesión si contamos con esa visión, misma que ha llevado no sólo a algunos diseñadores a alcanzar el éxito económico sino también a naciones a salir del tercermundismo.

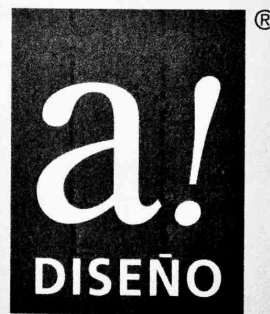
Podremos diseñar con eficiencia y dar lo mejor de nosotros mismos si nuestra visión es clara, si mantenemos en alto los valores y si nuestros objetivos pretenden alcanzar los más altos estándares de calidad. En ese momento podremos aplicar correctamente esta *Guía Básica de Costos y Procedimientos...* y el resultado será de gran utilidad.

Hoy, ésta tan esperada segunda edición del Libro Rojo, *Cómo y Cuánto Cobrar Diseño Gráfico en México*, nos lleva a preguntarnos si nuestro trabajo realmente vale lo que cuesta o si contamos con la fuerza necesaria para enfrentar los retos que nos plantean los actuales cambios tecnológicos y las nuevas formas de ver, comunicar, hacer diseño gráfico, comprar, vender y, sobre todo, cobrar.

Debemos ver con el corazón encendido y voltear hacia este gran manual de «la cobrada», y, por supuesto, aplicarlo correcta y consistentemente. Esto es algo que difícilmente se aprende en la escuela y que con mayor dificultad se realiza en la práctica cotidiana.

En la medida en que nos habituemos al uso de metodologías que integren nuestra labor creativa aplicada a los procesos y a los costos, seremos mejores diseñadores y habrá más empresarios del diseño. Después de todo, al ponerlas en práctica, habremos encontrado el «hilo rojo», la táctica para alcanzar nuestro anhelo. Y no por dignificar la profesión que de por sí ya es bastante digna, sino para ganar mucho más, colaborando personalmente con nuestra sociedad al poner firme nuestra gotita de sangre y ser los generadores del mejor cambio que requiere nuestro país.

Rafael Pérez Iragorri
Ciudad de México, 2001



La Bauhaus pone su sello —el cuadro rojo— en el anverso y reverso de todas las cosas
El Lissitzky, 1923

PROFESIÓN: Acción de profesar. Ejercer una ciencia, arte u oficio por la facultad que cada individuo tiene y la desarrolla públicamente.

Creo, sin duda, que en los orígenes encontramos respuestas a nuestros complejos desarrollos, pues a veces nos es difícil desbrozar de ideas e información situaciones que deberían ser claras.

Dos aspectos me atraen de esa definición en el diccionario: por un lado la facultad, que quiere decir la capacidad, la habilidad, el conocimiento para desarrollar alguna actividad en particular y, por el otro, que ésta se desarrolla públicamente, o sea que la sociedad la califica, la utiliza, la reconoce, la premia o la reprueba.

Ejercer una profesión es el acto de mayor responsabilidad y compromiso social al que puede aspirar el hombre, para eso hemos creado las universidades, las cuales tienen como objeto preparar en técnicas y disciplinas particulares para posteriormente acreditar y avalar al estudiante ante la sociedad, certificando que se le han transmitido conocimientos y experiencias suficientes para practicar un oficio, el cual requerirá de un pago justo de acuerdo a la economía existente, a la complejidad del trabajo y al tiempo que requiera la solución, así como la dimensión de responsabilidad o beneficio que el proyecto represente.

El diseñador y el cliente tienen un objetivo en común: el éxito de su empresa, lograr una armonía de trabajo, con reglas honestas y justas que permitan la convivencia entre las partes, para que finalmente se produzca una retribución justa y digna como consecuencia de un resultado satisfactorio, que será la culminación de esa sociedad. Pero al mismo tiempo, el diseñador debe también preocuparse por conocer, respetar y fomentar las normas de conducta que rigen nuestro medio; dignificar y promover nuestra profesión, al buscar siempre niveles de calidad y comprometiendo el máximo de su capacidad; evitar perjudicar los intereses de otros colegas, y ser responsable ante la autoría de las ideas y las obras. En síntesis, tener eso que nos distingue de especies inferiores: LA ÉTICA.

Aprender a determinar cómo y cuánto cobrar por el trabajo de diseño gráfico en México es el objetivo de esta *Guía Básica de Costos y Procedimientos*, la cual contiene desde los conceptos básicos hasta las listas de precios de los procesos y de los productos propios de nuestra actividad; desde las responsabilidades legales en el medio hasta el código de ética de un comportamiento profesional. No es un listado de aranceles sino un punto de partida, una ruta, una experiencia compartida.

También están conscientes los autores de que lanzar al mercado listas de precios es un arma de doble filo, pues por un lado será benéfico unificar criterios existentes, pero por el otro, permitirá especular a un mercado siempre reticente al pago justo y acostumbrado al regateo.

La información aquí presentada es el resultado de datos obtenidos por encuestas y entrevistas realizadas, a través de varios años, a los despachos y diseñadores

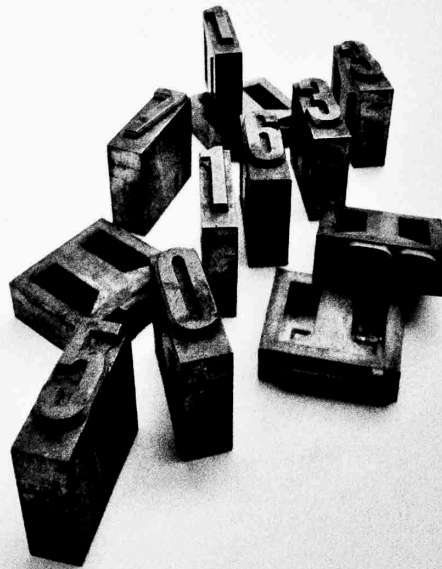
de mayor prestigio en nuestro país, tales como los miembros del Consejo de Diseñadores de México, QUORUM, así como a los del Colegio de Diseñadores Gráficos e Industriales de México, CODIGRAM, los diseñadores independientes, los colaboradores, los proveedores y los productores que conforman, todos ellos, una parte representativa de la actividad del diseño gráfico en nuestro medio.

Tengo confianza en que este esfuerzo, por encima de errores u omisiones, será altamente benéfico a nuestra profesión; que nos permitirá valorarla y valorarnos a nosotros mismos en nuestra participación por la construcción de una nueva sociedad que sea más justa y equitativa. Todos tenemos derecho al trabajo y a la expresión de nuestras ideas, así como la sociedad lo tiene de aprovecharnos y retribuirnos con un estipendio justo de acuerdo a nuestra capacidad. Si actuamos profesionalmente tendremos un pago equitativo y honorable, un pago que retribuya nuestros honorarios.

HONOR CON HONOR SE PAGA

Luis Almeida

Ciudad de México, 1998



1. El diseño gráfico como actividad profesional



1.1 Visión general del diseño gráfico en México

a) Situación general

El diseño gráfico en México está pasando por un momento muy complejo. Hay confusión en el medio, incongruencias, desinformación y falta de unidad de criterios. El diseño se está polarizando: por un lado, se va perdiendo el concepto original y, por el otro, los diseñadores profesionales —que cada vez son menos— ofrecen soluciones que van más allá de los alcances clásicos de la profesión.

Ello se refleja en la diversidad de la oferta existente en el mercado, tanto en contenido como en forma y costo, misma que comparativamente oscila desde la tienda de la esquina hasta los grandes almacenes. No está establecida prácticamente ninguna de las reglas del juego y ello anula cualquier esfuerzo por establecer parámetros de comparación reales.

Esta amplitud del mercado de la oferta de diseño en México se agrava con la proliferación repentina de diseñadores que emergen constantemente de universidades e instituciones, como si convertirse en médico, arquitecto o abogado fuera un problema en la vida.

b) Influencia de la tecnología

Uno de los factores que influyeron de manera determinante en esa proliferación de diseñadores y en ese desajuste profesional fue la revolución tecnológica, la máquina del pecado original, que como maldición gitana eliminó procesos, departamentos y fuentes de trabajo, así como gran parte del intelecto de la comunidad creativa de nuestro país.

Se substituyó el cerebro por el CPU, el restirador por el teclado y el cutter por el mouse, sin considerar que son herramientas que aceleran procesos o que facilitan tareas, pero que aún distan de tener capacidad conceptualizadora, creativa o ejecutora de manera metódica, autónoma y profesional.

Ilógicamente, ello hace que cualquiera que tenga una computadora se pueda sentir diseñador, aunque desconozca todo lo que se acerque a metodología, procedimiento y rigor. No hay que olvidar que ser diseñador implica tener sensibilidad, conocimiento y respeto por las formas, el color, las proporciones, la fotografía, la tipografía y un sinnúmero de tópicos inexistentes intrínsecamente en la tecnología.

c) Los efectos de la crisis económica

Otro de los factores que ha influido en este desorden profesional es la crisis. De manera general, es una situación que genera presiones y, éstas a su vez, reacciones y respuestas irracionales. El problema al que nos enfrentamos actualmente es que la crisis ya pasó y se convirtió —como por arte de magia— en *modus vivendi*. Por otro lado, las reacciones irracionales en relación a los costos se convirtieron en normales.

Eso se ve reflejado en que el regateo por parte de los clientes ya no es una práctica común, sino constante, cual disciplina olímpica nacional. Lo anterior requiere forzosamente de la complicidad de nuestro gremio.

d) Actitud de los clientes

Se ha perdido de vista el hecho de que cliente y diseñador tienen un mismo objetivo: el éxito de la misma empresa. Un diseñador que se comunique deficientemente con su cliente y que no cuente con libertad de movimientos, difícilmente hará que el proyecto llegue a buen fin.

Es por ello que el recorte de los tiempos, los concursos mal manejados y las prácticas apergollantes en general, desgraciadamente determinantes en muchos de los casos en la actualidad, no llevan a nada y van en detrimento de la calidad y del resultado de los proyectos (que pasan con singular facilidad a un segundo término).

*Principales puntos
que afectan nuestro trabajo:*

- *Percepción que tiene el cliente de él*
- *Se substituyó el cerebro por el CPU*
- *La práctica común del regateo*

*Es recomendable
que el cliente busque
un diseñador a su medida*

*El diseñador no debe ser
un levanta-pedidos*

La inexistencia de reglas que formalicen un proyecto de diseño es otra de las constantes cotidianas en nuestro medio. La negación de anticipos, los cambios de directrices, las cancelaciones y las promesas a futuro, tampoco han ayudado a la consolidación del gremio. Las prácticas desleales están también a la orden del día.

Otro de los factores que se traducen de manera bilateral en una falta de respeto entre el cliente y el diseñador, es la demagogia que impera hacia el diseño. Cuando el cliente delega la contratación del mismo a responsables de compras, que entre las licitaciones de papel de baño y artículos de oficina descubren una de diseño. En estos casos, por lo general, el comprador difícilmente distingue el término *diseño* del de *dibujito* y, por ende, rara vez entiende las implicaciones y el costo de diseñar.

Existe también una actitud despectiva cuando el diseñador se justifica o no está dispuesto a aceptar condiciones que vayan en contra de sus políticas. En esos momentos, es conveniente analizar cómo reaccionaría un profesionista de otro medio (un doctor, por ejemplo) en condiciones similares y transmitírselo al cliente. En caso contrario, el cliente acabará pensando erróneamente que al diseñador no le interesa el proyecto.

Muchas veces también, el cliente desconoce los alcances de lo que está solicitando y no contrata al diseñador adecuado a sus necesidades. En este caso también es preferible recomendarle que busque un diseñador a la medida de sus requerimientos, expectativas y presupuesto. Es difícil y deshonesto tratar de vender algo que el cliente no está buscando o que no necesita, lo que nos dejará una percepción de estar «fuera del mercado».

e) Actitud de los diseñadores

En contra de lo que sonaría mínimamente razonable o asistido por la lógica, la respuesta de muchos de nosotros es aceptar sin restricción alguna las presiones de los clientes u ofrecerles cosas inverosímiles. Se regala el diseño editorial para que nos acepten los originales, el *logo* (muy diferente de una identidad corporativa) para que nos acepten el resto del proyecto o un sinnúmero de variantes de lo anterior, como si los médicos regalaran las consultas para que les contrataran las cirugías.

Ello hace que haya más levanta-pedidos de diseño y computólogos que diseñadores en el mercado, lo cual generalmente no lleva a nada. Conviene recordar el dicho de que recolectamos lo que sembramos, es decir, que lograremos *exactamente* lo que buscamos. La consecuencia irremediable de este tipo de prácticas será que nos veremos en la imposibilidad en el futuro de realizar proyectos de diseño de envergadura. Un diseñador que cobra mal su trabajo una sola vez, difícilmente se recuperará.

Con todo esto también hemos logrado que nuestros clientes ya no valoren nuestra profesión, ya que ha sido más fácil ajustarnos a las exigencias del guión que averiguar qué es lo que están buscando realmente, explicarles las implicaciones que ello conlleva y aclararles los beneficios que recibirán con un trabajo llevado de manera profesional. Todavía no se ha visto un presupuesto de diseño que incluya la venta del alma del diseñador, aunque en la práctica sucede con demasiada frecuencia.

Finalmente, entre los ajustes realizados por muchos diseñadores se encuentra la rebatanga de clientes entre colegas, como si fuéramos vendedores ambulantes. Esta modalidad también se ha vuelto práctica común en nuestro medio, lo cual nos beneficia temporalmente por la amable preferencia de nuestra clientela, que nos contrata por nuestra adaptabilidad y entusiasmo en lugar de contratarnos por nuestra experiencia, habilidades o profesionalismo, lo cual también debilita nuestro gremio al habernos convertido en nuestros mayores enemigos.

7 Misión

Para lograr que el diseño cuente con una posición digna en nuestro país, tenemos que empezar por rescatar nuestra propia dignidad. Ello implica una introspección que determine nuestro verdadero valor; nuestra justificación de ser diseñadores. En base a ello debemos establecer objetivos personales sustentados por políticas coherentes y justas con los demás.

Debemos después especializarnos en alguna de las áreas del diseño gráfico, seleccionar el perfil de nuestra clientela y no querer abarcar todo lo que se nos ponga enfrente. Tenemos que aprender a transmitirle a nuestros clientes el verdadero valor de nuestra profesión y tomarnos el tiempo que sea necesario para ello. Tenemos que desarrollar la sensibilidad necesaria para detectar exactamente sus necesidades y saber si estamos en posibilidades de brindarles el servicio que requieren.

Tenemos que aprender a medir los alcances de nuestras responsabilidades y las de nuestros clientes, y hacer lo que esté en nuestras manos para que el objetivo buscado sea el que logremos. Esto hará que nuestro cliente quede satisfecho y regrese con nosotros, ya que le habremos aportado un beneficio.

Tenemos también que aprender a trabajar de manera profesional, sin olvidar ninguno de los pasos que un verdadero diseño requiere. Es por ello que debemos volver a la barbarie y encerrarnos en un cuarto sin computadora, del cual no deberemos salir hasta que tengamos una conceptualización y un bocetaje tradicional. Después, podremos apoyarnos en la tecnología de manera discrecional para acelerar los procesos productivos.

Todo lo anterior debería estar siempre presente tanto en la mente de los profesionistas relacionados con el mundo del diseño gráfico como en la de los estudiantes y pasantes, quienes eventualmente se convertirán en profesionales.

Con lo anterior podremos desarrollarnos dentro del campo profesional, lograremos que nuestra clientela cuente con una comunicación efectiva así como la revalorización de nuestra profesión y la armonía de nuestro gremio.

*Tenemos que revalorar
nuestra profesión*

*Recuperar la armonía
de nuestro gremio*

1.2 Ética y comportamiento profesional

El Código de Ética es el conjunto de normas que los afiliados de cada colegio acuerdan para regular la práctica profesional y así lograr una uniformidad en su gremio. Independientemente de que el diseñador esté o no afiliado a algún colegio, es conveniente que conozca y respete las normas de conducta que rigen nuestro medio.

Para lograr una armonía profesional, debemos empezar por establecer unas reglas honestas y justas, que deriven en una convivencia en la que tanto colegas, clientes y empleados como el resto de la sociedad nos respetemos, y que permitan una formalización del valor profesional del diseño gráfico en México.

Debemos establecer reglas honestas y justas entre colegas, clientes, empleados y la sociedad

Al igual que en la pasada edición, presentamos los lineamientos generales de un Código de Ética. Los puntos que lo integran son los que de manera general se apegan a los principios básicos de respeto al prójimo.

Código de Ética

a) Responsabilidad del diseñador con la sociedad

- Dignificar y promover la profesión, buscando en su desempeño los más altos niveles de calidad
- Aportar, a través de la práctica profesional, al desarrollo del país y al rescate de los valores culturales y estéticos nacionales
- Ejercer la profesión dentro de organizaciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siempre que los beneficios no vayan en contra de los intereses de la comunidad nacional
- Respetar la legislación vigente del país, buscando el beneficio de los clientes, siempre que no comprometa la dignidad profesional
- Respetar las leyes de derecho de autor, así como de propiedad intelectual y tecnológica
- Procurar la utilización de técnicas y procesos que no dañen el ambiente
- Evitar realizar predicciones, a menos que sean el resultado de una investigación comprensiva y de su correspondiente análisis

b) Responsabilidad del diseñador con sus colegas

- Impedir que se cometan injusticias en contra de los colegas y respetar el trabajo de los demás, evitando hacer críticas con actitudes negativas
- Evitar cualquier acto que, directa o indirectamente, perjudique los intereses legítimos de otros profesionales
- Evitar someter propuestas de costos o descuentos que constituyan una competencia desleal
- Evitar interponerse entre otros profesionales y sus clientes, a menos que dicha intervención sea solicitada. En este caso, dejar en claro la forma de intervención, los alcances y objetivos a las partes interesadas
- Evitar la utilización de conceptos de diseño, dibujos, planos, fotografías, originales o información electrónica desarrollada por otros sin su aprobación expresa
- No sustituir a un colega en el desarrollo de un trabajo ni modificar o corregir el trabajo de otro diseñador sin su previo conocimiento

- No adjudicarse trabajos o proyectos desarrollados por otros y aclarar la responsabilidad y/o autoría de cada uno de los que intervinieron cuando se trate de colaboraciones

c) Responsabilidad del diseñador con sus clientes

- No aceptar un proyecto si no se siente capaz de cubrir todos los requisitos derivados de las necesidades del cliente
- No trabajar para clientes en competencia, si existe algún tipo de conflicto de interés entre ellos
- No otorgar comisión alguna a empleados o ejecutivos del cliente con el fin de obtener la contratación para desarrollar el trabajo
- No aceptar instrucciones del cliente que perjudiquen a terceros o que impliquen faltas a la ética
- Ofrecer la máxima capacidad técnica y profesional procurando el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos para lograr los mayores beneficios para el cliente
- Efectuar un estudio exhaustivo de cada proyecto, que incluya todos los detalles inherentes a dicho proyecto
- Trabajar de la mano con el cliente haciéndole ver la importancia que tiene dicha colaboración para el logro del objetivo buscado
- Orientar al cliente, asesorarlo en la toma de decisiones y explicarle de manera clara los posibles beneficios de cada alternativa de diseño presentada en el desarrollo de un proyecto
- Sustentar las recomendaciones al cliente con base en el juicio y experiencia del diseñador y no aceptar remuneraciones por parte de terceros que inviten a la incorrecta asesoría del cliente
- Evitar divulgar la información confidencial confiada por el cliente

d) El diseñador y el cobro de honorarios

- Pactar los honorarios con el cliente antes de la realización del trabajo y de preferencia hacerlo por escrito. En el caso de que algún proyecto conlleve gastos adicionales (originales, juegos suplementarios de negativos, etc.), el diseñador dará a conocer el costo de los mismos antes de realizarlos
- Pactar los honorarios de acuerdo con los siguientes cuatro elementos:
 - La complejidad del trabajo
 - El tiempo que se asigne para su desarrollo
 - El beneficio que el cliente obtiene por el proyecto en cuestión
 - El volumen de trabajo que el cliente ha asignado históricamente al diseñador
- Pactar con el cliente antes de la realización del proyecto las consecuencias derivadas de cancelaciones, cambios o rechazos
- No participar en proyectos sometidos a concurso, a menos que exista un pago por hacerlo (dicho pago debería corresponder al menos a las fases que vamos a desarrollar) o que se trate de proyectos para beneficencia o para organizaciones no lucrativas y de beneficio social. Por otro lado, las bases para la realización del concurso deberán ser perfectamente claras

- No participar en proyectos de tipo especulativo, a menos que se trate de proyectos para beneficencia o para organizaciones no lucrativas y de beneficio social
- Cuando se concurren en propuestas de costos, tratar que sean claras e incluyan todos los conceptos que requiera el proceso de diseño, de tal manera que la decisión del cliente se base en el mérito profesional, la experiencia o el estilo personal de trabajo del diseñador

1.3 Un proyecto profesional

a) Introducción

El proyecto profesional podría parecer fuera de lugar en esta guía a causa de su amplio contenido teórico, si no fuera porque para poder presupuestar, el diseñador deberá conocer las diferentes implicaciones y fases que éste conlleva. Es por ello fundamental que el diseñador se familiarice con su contenido, ya que de él se desprenden las listas de precios detalladas en el Capítulo IV y su posterior modelo de presupuesto descrito en el Capítulo V.

*El diseñador tiene
que estar seguro
de lo que está vendiendo*

El objetivo de este capítulo radica en darle un valor a los diferentes procesos involucrados en el diseño gráfico. De esta manera el diseñador tendrá herramientas para integrar un proyecto, su respectivo presupuesto y sentirse cómodo con él, y contará con argumentos frente al cliente que justifiquen el valor de su trabajo. El cliente debe estar convencido de lo que está comprando y el diseñador tiene que estar seguro de lo que está vendiendo.

El otro punto importante radica precisamente en que esta unificación de criterios le permitirá a nuestro gremio poder hablar un mismo idioma y ofrecerle a nuestra clientela propuestas que puedan ser fácilmente comparables tanto en contenido como en forma, además de contar con una gran dosis de profesionalismo, lo cual beneficia al cliente y revaloriza nuestra profesión.

b) Consideraciones generales

Un proyecto profesional significa de entrada una actitud profesional. Dicha actitud debe estar sustentada en conocimientos profundos de nuestro campo y de todas las fases de producción, así como de materiales, para poder optimizar costos; experiencia amplia para poder administrar adecuadamente los recursos del cliente; materia legal, para poder medir los alcances de los proyectos y los aspectos de derechos de autor; materia fiscal, para poder determinar con exactitud el costo de las cargas hacendarias; el rigor, siguiendo todos los pasos y rellenando todos los reportes para planear y diseñar de manera eficiente; pericia, para orientar y dirigir el proyecto y enfrentar los pormenores que se susciten en el camino; y ética profesional, para no pisotear a nadie y sobrellevarla elegantemente.

*Un mal diseñador
no le conviene
a un buen cliente*

Un profesional sin una preparación integral no puede ser un buen diseñador ni terminar satisfactoriamente un proyecto. En la mayoría de los casos, un proyecto que no llega a buen fin tiene como causa principal una administración deficiente, tanto de tiempos como de costos. Por lo general un diseñador poco riguroso, se embrolla en el camino a causa de una mala organización. Normalmente un diseñador poco ético deja de serlo, ya que los buenos profesionales siempre tienen trabajo y no necesitan recurrir a estrategias antiéticas. Un mal diseñador no le conviene a un buen cliente.

*Creemos una alianza
entre el cliente
y el diseñador*

Un proyecto profesional implica una colaboración estrecha, una alianza entre el cliente y el diseñador con el objetivo común de lograr una comunicación corporativa y de mercado que sea efectiva y de calidad, misma que nos permitirá alcanzar el objetivo. La parte estética participaría como una parte integrante del proyecto. La comunicación debe estar respaldada por nuestro acervo cultural, debe ser identificable con nuestra idiosincrasia, en base a nuestra manera de ver las cosas. Los comunicados con el cliente deben ser breves y claros, y contener todas las implicaciones inherentes al proyecto, para dejar la menor cabida posible a errores de interpretación.

En definitiva, un proyecto profesional se aborda como si no tuviéramos nada más que hacer en la vida, como si fuera lo último que fuéramos a realizar.

c) Fases operativas de todo proceso profesional

Un proyecto profesional supone además una serie de fases obligadas que pueden desarrollarse de diferentes maneras. Desgraciadamente, la mayoría de los diseñadores las conocen de forma lírica, como parte intrínseca de un proyecto. Son pocos los que

saben identificarlas, conocen sus alcances e implicaciones, las desarrollan como elemento rector del plan de trabajo y, por ende, le pueden dar un valor a cada una de ellas. En definitiva, son pocos los que saben lo que están cobrando y menos todavía los que saben si lo que se pretende es poco, mucho o está totalmente fuera de mercado.

No obstante, es evidente que si no seguimos todos los pasos, no podremos cobrar todos los pasos. Es probable también que si lo hacemos, no forzosamente llegaremos a alguna parte. El cobro profesional de honorarios de diseño implica necesariamente una forma de trabajar también profesional.

Si no seguimos todos los pasos no podremos cobrar todos los pasos

Normalmente, el cliente tampoco conoce las fases que se deben seguir en el desarrollo profesional de un proyecto de diseño ni los tiempos requeridos para ello, y debido a la amplitud de la oferta, le es más fácil caer en la especulación que preocuparse de verdad por encontrar a un diseñador que satisfaga sus necesidades. Esto es muy peligroso porque es precisamente el cliente quien debería ser el más interesado en saber qué es lo que está pagando y en manos de quién está el futuro de su proyecto.

El desglose propuesto de las fases se elaboró de manera minuciosa considerando todos los procesos que el diseño requiere, en base a una experiencia profesional. Esto no quiere decir que el diseñador tendrá que ceñirse exactamente al procedimiento descrito, ya que podrá identificar con facilidad las etapas de sus propios métodos y adaptarlas o agruparlas conforme a su estilo de trabajo.

No hay que perder de vista que las presentaciones deberán transmitirle al cliente la idea y la forma final del mensaje que vendemos, aunque el material presentado estará sujeto a cambios, refinamientos y optimizaciones, en función del avance de nuestro trabajo. La presentación que deberá estar perfectamente depurada e impecable será la última, ya que de ella dependerá la calidad del material producido que obtendremos.

Es importante en ese momento que el cliente reciba (y apruebe) el material tal como se va a producir; es decir un medio digital con sus correspondientes salidas a color electrónicas, un original mecánico con su *dummy* o las salidas finales en alta resolución con sus respectivas pruebas de color.

De todas maneras, la calidad de las presentaciones deberá variar en función de nuestros clientes. Hay culturas —como la nuestra— que aceptan la improvisación y le dan cabida a la imaginación sin demasiadas reservas. Pero, en culturas orientales, por ejemplo, el rigor y la exactitud son algo difícil de evadir; es decir que si no presentamos (todas las veces) exactamente lo que sugerimos, no se considerará el trabajo como presentado.

Esta guía está enfocada a proyectos profesionales

Debemos aclarar finalmente que en esta guía no se contemplan proyectos «buenos» o «malos», ni «rápidos» o «lentos». Esta guía está enfocada a proyectos profesionales. Todo proyecto profesional consta de una serie de fases que hemos dividido en tres partes: la planeación organizada, los procesos de diseño y la evaluación del proyecto. Veamos a continuación su desglose.

1. Planeación organizada

• Contacto con el cliente

Esta etapa consiste en el conjunto de actividades generadoras de un acercamiento con clientes potenciales. Sería imposible e irrelevante para esta guía tratar de mencionar todas las técnicas de acercamiento y promoción. Destacamos las siguientes:

- Promoción directa con conocidos
- Visita a clientes potenciales susceptibles de requerir nuestros servicios
- Utilización de correo directo dirigido o general (en su forma tradicional, vía fax o e-mail)
- Promoción en publicaciones especializadas o asociaciones

Etapa 1

- Presencia en ferias o exposiciones tanto de nuestro ramo como del de nuestros clientes potenciales
- Seguimiento de los clientes potenciales que nos visitaron en las ferias o exposiciones.

En todos los casos es indispensable contar con una base de datos para poder darle el seguimiento adecuado. Sean cuales fueren las técnicas de promoción que empleemos, tenemos que considerar su costo al momento de presupuestar. De manera esquemática, existen costos por inversión de tiempo y gastos directos (pago de anuncios, elaboración de folletería, contratación de exposiciones y montaje, envíos, gasolina, transporte, etc.)

- Citas o presentaciones:	probablemente muchas
- Documentación generada:	base de datos
- Posibles gastos adicionales:	de índole diversa

Etapa 2

• Análisis preliminar

Una vez contactado el cliente, es necesario efectuar un análisis preliminar del proyecto para poder proceder a su presupuesto. Los aspectos fundamentales son los antecedentes, las recomendaciones generales, el objetivo del proyecto y el público al que va dirigido, las consideraciones de imagen y de diseño, las características principales, las inclusiones y exclusiones, la descripción del plan de trabajo, los alcances de nuestra participación, el proceso de diseño y el uso que se le dará a nuestro trabajo. Ello también incluye una inversión de tiempo y normalmente unos gastos de desplazamiento con el cliente.

Recordemos que no debemos participar en concursos de propuestas ni en proyectos de tipo especulativo, a menos que se trate de proyectos para beneficencia o para organizaciones no lucrativas y de beneficio social. Esto se ve con mayor detalle en el Capítulo VI de esta guía.

- Citas o presentaciones:	al menos una
- Documentación generada:	documento preliminar
- Posibles gastos adicionales:	de índole diversa

Etapa 3

• Presupuesto

Con base en lo anterior podremos proceder a elaborar el presupuesto. Es importante mencionar que, como su nombre indica, un presupuesto es algo que presuponemos, aunque está sujeto a variaciones. Dada la índole del trabajo, es muy difícil determinar a priori el costo exacto de un proceso de diseño. De todas maneras, esto no quiere decir que podremos «ajustar» el precio de manera drástica al finalizar el proyecto, aunque sí es posible tener ciertas fluctuaciones. Este punto tiene que quedar perfectamente estipulado desde un principio con el cliente.

El presupuesto debe ser claro y contener los alcances del proyecto en todas sus facetas. Debemos pactar de antemano tanto costos inmediatos como posibles costos adicionales e indirectos que se puedan suscitar a lo largo del proyecto. Se deberá incluir en el mismo las consecuencias derivadas de cambios, cancelaciones o rechazos, así como el uso que se le dará a nuestro trabajo. El cálculo del presupuesto se detalla en el Capítulo III de esta guía y los precios de venta sugeridos por proyecto tipo, en el Capítulo IV. El tema de cómo redactar presupuestos se desarrolla a fondo en el Capítulo V.

Los puntos que debemos considerar a la hora de presupuestar son los siguientes:

- La complejidad de trabajo
- El tiempo que se asigne para su desarrollo
- El beneficio que el cliente obtiene con el proyecto
- El volumen de trabajo que el cliente ha asignado al diseñador.

Un presupuesto bien desarrollado es laborioso y tardado, ya que se convierte no sólo en el plan de trabajo sino en el desglose de costos, en el contrato mismo, lo cual se traduce en una inversión de tiempo que representa un costo para el diseñador.

- | | |
|--------------------------------|-------------------|
| - Citas o presentaciones: | probablemente una |
| - Documentación generada: | presupuesto |
| - Posibles gastos adicionales: | de índole diversa |

Etapa 4

• Contratación y anticipo

No debemos perder de vista que la contratación de un trabajo incluye el término contrato. Es conveniente que se considere lo que ello implica y los alcances de las responsabilidades de ambas partes, así como el punto referente a los derechos de autor. Es conveniente plasmarlo por escrito, de preferencia respaldado por un contrato elaborado por un abogado. El contrato se detalla en el Capítulo IV. La elaboración del contrato tiene un costo, así como el tiempo invertido para tales efectos.

Es común que una vez autorizado el presupuesto y contratado el trabajo, el cliente le requiera al diseñador una fianza de cumplimiento de contrato para poder otorgarle el anticipo. En este momento necesitamos una afianzadora o un intermediario que nos elabore dicha fianza. Tanto la fianza como la cancelación de la misma al término del proyecto incluyen una inversión de tiempo y/o de dinero. Es importante recalcar que el trabajo del diseñador no es complicarse la vida con el financiamiento del proyecto, sino llevar a buen término dicho proyecto. En esos términos, el anticipo le facilitará la vida al diseñador y favorecerá al cliente.

- | | |
|--------------------------------|---|
| - Citas o presentaciones: | probablemente una |
| - Documentación generada: | contrato recomendable / probable fianza |
| - Posibles gastos adicionales: | gastos legales / gastos de fianza |

Etapa 5

• Planeación y organización

En esta etapa se planearán las fases de los procesos de diseño y se organizarán las funciones de todos los diseñadores o colaboradores involucrados en el proyecto (redactores, mercadólogos, bocetistas, fotógrafos, ilustradores, etc.). La selección del equipo de trabajo es fundamental para el correcto desarrollo del proyecto.

Se determinarán los tiempos de producción y se planeará el desarrollo del proyecto en función de los costos presupuestados y autorizados. Es conveniente establecer los tiempos de manera muy clara y transmitírselos al cliente. Es frecuente que los proyectos se salgan de presupuesto por cuestiones de tiempos extraordinarios, ya que normalmente el cliente espera el último momento para otorgar un proyecto y éste se convierte de inmediato en urgente. Es fundamental cuidar el tema de los tiempos en todas las fases. Todo lo anterior se plasmará en un cronograma.

No debemos perder de vista que lo que finalmente vendemos es tiempo. Eso significa que el precio de un proceso de diseño se modificará proporcionalmente a la variación del tiempo invertido. Este es otro de los puntos que tenemos que dejar muy claros desde un principio con nuestros clientes.

Lo anterior implica una inversión de tiempo.

- | | |
|--------------------------------|--|
| - Citas o presentaciones: | probablemente una |
| - Documentación generada: | plan de trabajo / calendarización de presentaciones / cronograma |
| - Posibles gastos adicionales: | de índole diversa / considerar colaboradores |

Fase 1

2. Procesos de diseño

• Recopilación de la información

En esta fase se recopilará toda la información necesaria para desarrollar la plataforma de diseño. El cliente nos proporcionará la información, destacando la descripción del proyecto; los antecedentes y filosofía de la empresa o institución; el objetivo; los alcances de nuestra participación; las características, fortalezas y debilidades de la corporación, marca, producto o proyecto; el análisis mercadológico y perfil del consumidor; los canales de distribución y la forma y/o los puntos de venta; el análisis de posicionamiento y de la competencia, y el uso que se le dará a nuestro trabajo. Es recomendable que el cliente nos proporcione muestras del producto, sus diferentes aplicaciones, logotipos, fotografías y muestras de los competidores.

- Citas o presentaciones:	una
- Documentación generada:	cuestionario
- Posibles gastos adicionales:	búsqueda de información / información adicional no proporcionada / visita de campo / captura, corrección, traducción, redacción de textos / nueva recopilación de información por cambio de directrices

Fase 2

• Auditoría y análisis de la información

En esta fase se organizará la información recopilada y se analizará metódicamente, tomando en cuenta las perspectivas que se tengan en el corto, mediano y largo plazo. Mediante esta auditoría podremos establecer los parámetros y lineamientos más apropiados y convenientes para cada proyecto, y así determinar el camino adecuado para lograr el objetivo del cliente. Con ello se genera el *brief* o breviario que constituye la plataforma de diseño.

- Citas o presentaciones:	una
- Propuestas:	una
- Documentación generada:	<i>brief</i> / plataforma de diseño
- Posibles gastos adicionales:	supervisión y análisis / estudio de mercado / nuevo <i>brief</i> por cambio de directrices

Nota: normalmente se ligan las fases 1 y 2.

Fase 3

• Diseños preliminares

Durante esta fase se explorarán diversas alternativas gráficas que respondan a las características y perfiles determinados en el análisis. El propósito será el de definir una solución innovadora y funcional, adaptable a los sistemas de producción, atractiva y congruente con la estrategia y los objetivos establecidos. Esta fase consiste básicamente en bocetar y es conveniente que, tanto para la conceptualización como para los bocetos, no se utilice la computadora y se haga en la forma tradicional.

- Citas o presentaciones:	probablemente ninguna
- Propuestas:	varias
- Documentación generada:	bocetos preliminares para depurar internamente
- Posibles gastos adicionales:	repetición de propuestas iniciales por cambio de directrices

Fase 4

• Desarrollo del diseño gráfico

En base a los diseños preliminares, se desarrollarán dos o tres propuestas de diseño y, por medio de la presentación de *dummies* en baja resolución a color, se expondrán con claridad, el formato, la tipografía, los colores, las ilustraciones o gráficas, así como otros elementos gráficos en que incurran las propuestas. Cada una de ellas deberá venir acompañada de un racional que justifique los conceptos de diseño y describa sus ventajas y/o desventajas frente a las otras.

- Citas o presentaciones:	una
- Propuestas:	dos a tres
- Documentación generada:	dos a tres <i>dummies</i> preliminares en baja resolución a color
- Posibles gastos adicionales:	copias o salidas a color electrónicas adicionales / ampliaciones o reducciones / propuestas adicionales de diseño con o sin cambio de directrices

Nota: normalmente se ligan las fases 3 y 4.

Fase 5

• Refinamiento del diseño seleccionado

Después de la presentación de los diseños se seleccionará un camino a seguir o un diseño ganador; y sobre éste se realizarán los ajustes sugeridos por el cliente además de otros puntos detectados por los diseñadores durante la junta con éste. Asimismo, se contemplarán tanto los materiales como los procesos productivos subsecuentes, para optimizar al máximo los costos de producción. En esta fase se entregarán uno o dos *dummies* en baja resolución a color con todos los detalles y ajustes comentados.

- Citas o presentaciones:	una
- Propuestas:	una o dos
- Documentación generada:	uno o dos <i>dummies</i> electrónicos en baja resolución a color
- Posibles gastos adicionales:	copias o salidas a color electrónicas adicionales / ampliaciones o reducciones / mayor número de diseños refinados con o sin cambio de directrices

Fase 6

• Optimización del diseño definitivo o final

En el diseño final o seleccionado se realizará la optimización de todos sus elementos incluyendo elementos de diseño tales como colores y tipografía definitivos, textos legales, código de barras, suajes y acabados, y demás detalles integrantes del proyecto.

En caso de ser necesario, es muy importante en esta fase la definición de imágenes vía producción fotográfica, renta de fotografías en banco de imágenes o ilustraciones. Definidos estos puntos, se entregará un *dummy* en baja resolución a color, con todos los elementos definitivos.

- Citas o presentaciones:	una
- Propuestas:	una
- Documentación generada:	<i>dummy</i> final en baja resolución a color
- Posibles gastos adicionales:	copias o salidas a color electrónicas adicionales / ampliaciones o reducciones / digitalizaciones / selecciones de color / películas / pruebas de color finales / producción fotográfica / renta de imágenes / ilustración / optimizaciones adicionales con o sin cambio de directrices

Fase 7

• Adaptaciones para distintas presentaciones (si se requiere)

En esta fase se realizarán las adaptaciones para distintas presentaciones en sus respectivos tamaños y se presentará un *dummy* en baja resolución a color para cada una de ellas, con el fin de verificar escala, posición de elementos, color, tipografía, textos legales, código de barras, suajes y acabados, etcétera.

- Citas o presentaciones:	por lo menos una
- Propuestas:	una para cada aplicación
- Documentación generada:	<i>dummies</i> finales en baja resolución a color para cada aplicación
- Posibles gastos adicionales:	copias o salidas a color electrónicas adicionales / ampliaciones o reducciones / digitalizaciones / selecciones de color / películas / pruebas de color finales / mayor número de adaptaciones o cambios sobre las mismas

Fase 8

• Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)

Si el diseño seleccionado requiriera fotografía, renta de imágenes y/o ilustración especializada, el diseñador podrá sugerir la contratación de los proveedores que juzgue adecuados para las necesidades del proyecto y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución de dichos servicios.

- Documentación generada:	fotografías e ilustraciones
- Posibles gastos adicionales:	gastos directos y accesorios (producción, viáticos, fletes o envíos, etc.)

Fase 9

• Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos

Una vez aprobado el diseño, se realizarán los originales electrónicos de todas las aplicaciones, diagramando y ajustando todos los detalles vistos en las fases 6 y 7. Se dejarán los archivos depurados (con todos los elementos necesarios y sin información de sobra), listos para integrarles fotografías, ilustraciones y demás elementos definitivos, para proceder posteriormente a su salida en alta resolución y a su correcta reproducción.

Se entregará una salida en baja resolución a blanco y negro para que se puedan revisar ortografía y elementos gráficos, tipográficos y fotográficos, así como un *dummy* para pre prensa. Este es el momento para realizar los últimos cambios menores o ajustes, antes de proceder a la producción del material. El costo de dichos cambios podría estar integrado en esta fase, siempre y cuando se tratara de un máximo de dos ocasiones (o las que pacte el diseñador).

- Citas o presentaciones:	una
- Documentación generada:	originales electrónicos y salida en baja resolución blanco y negro / <i>dummy</i> para pre prensa
- Posibles gastos adicionales:	copias o salidas a color electrónicas / ampliaciones o reducciones / digitalizaciones / selecciones de color / películas / pruebas de color finales / trazos digitales / retoques digitales / gastos de almacenamiento / mayor número de cambios / mayor número de originales electrónicos

Fase 10

• Preprensa (opcional)

Si el proyecto requiriera los servicios de un laboratorio de retoque digital y/o de un buró de preprensa, el diseñador podrá sugerir la contratación de los proveedores que juzgue adecuados para las necesidades del proyecto y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución de dichos servicios.

- Documentación generada:	digitalizaciones / selecciones de color / retoques digitales / películas en alta resolución / pruebas de color finales / dummy para producción
- Posibles gastos adicionales:	gastos directos y accesorios a lo anterior / retoques digitales / gastos de almacenamiento

Tips:

Para el correcto desarrollo de las fases subsecuentes, es indispensable que antes de proceder a la impresión y producción del material, se desarrollen pruebas de color a partir de las películas finales, aun cuando se cuente con pruebas de color electrónicas. Lo anterior obedece a que entre las pruebas de color electrónicas y los negativos finales, se siguen una serie de pasos que son susceptibles de contener variaciones, mismas sólo pueden identificarse con dichas pruebas de color.

Algunos de los casos clásicos son los errores de descripción electrónica de las imágenes o del color; los errores suscitados durante el traslado de archivos, ya sean por omisión o configuración; los problemas de registro debidos al arrastre de la película; los problemas de valor debidos a la calibración, o, simplemente, los derivados del maltrato de las películas.

Asimismo, es indispensable la elaboración de un Dummy final con los materiales que se van a utilizar en la producción, en las medidas, gramajes y tamaños definitivos, de acuerdo con los procesos que se seguirán. Ello nos permitirá detectar y corregir problemas de rebases, suajados, encuadernación, etc., antes de proceder a la producción.

Con lo anterior lograremos que los problemas que pudieran suscitarse durante la producción no recaigan sobre nosotros, ya que normalmente los burós de preprensa y los impresores nos regresan los problemas y muchas veces sin falta de razón. Es conveniente considerar lo anterior a la hora de presupuestar.

Fase 11

• Impresión y producción (opcional)

En caso de que el proyecto requiera la supervisión de los procesos de impresión y producción, el diseñador podrá sugerir la contratación de los proveedores que juzgue adecuados y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución de sus servicios. Ello es conveniente para garantizar que la calidad del trabajo no tenga variaciones y sea la misma que se pactó desde el principio del proyecto.

- Documentación generada:	producto final
- Posibles gastos adicionales:	gastos directos y accesorios a lo anterior / gastos de transporte y distribución / cambios de última hora

Nota: es importante mencionar que los puntos marcados como «si se requiere» son tareas que le corresponden al diseñador. Asimismo, los puntos marcados como «opcional», son funciones que no le corresponden al diseñador, aunque puede ofrecer esas fases para darle un servicio más amplio al cliente.

3. Evaluación del proyecto

Al finalizar cada proyecto, es conveniente analizarlo desde ambos puntos de vista: el del cliente y el nuestro. Desde el punto de vista del cliente, la medición es muy sencilla: se trata de evaluar los niveles de obtención de objetivos y los niveles de satisfacción. No deberemos olvidar que un cliente bien atendido es por lo general un cliente satisfecho y que un cliente satisfecho, es un cliente que regresa.

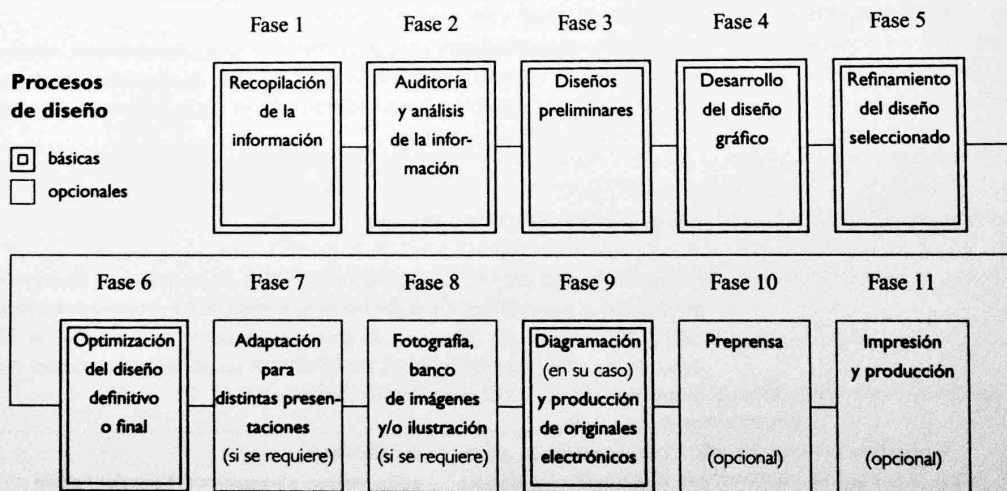
Un cliente satisfecho es también uno que recomienda, que promueve nuestro trabajo, que hace que terceros nos busquen, lo cual beneficia a todos. Un proyecto bien atendido es un proyecto exitoso, que hace que nos ganemos el reconocimiento de nuestros colegas. Normalmente esto sucede cuando las cosas se hacen bien, lo cual nos deja también muchas satisfacciones.

Debemos además revisar internamente que el proyecto se haya desarrollado dentro de los costos estimados, con la calidad y dentro de los tiempos planeados. En caso contrario, es conveniente revisar los procedimientos y analizar los errores para que no se vuelvan a cometer en un futuro.

- | | |
|--------------------------------|--|
| - Citas o presentaciones: | probablemente ninguna |
| - Documentación generada: | bitácora del trabajo |
| - Posibles gastos adicionales: | gastos de archivo (físico y electrónico) |

d) Conclusión

Probablemente ahora tengamos un poco más claras las implicaciones de un proceso profesional y podamos darle un valor a todas y cada una de las etapas que lo integran. Éste es el primer paso para aprender a determinar cómo y cuánto cobrar por el diseño gráfico en México.



1.4 Beneficios que obtendrá el cliente con un proyecto profesional

*El cliente siempre espera
calidad, servicio y ahorro*

a) Generalidades

Un proyecto profesional implica la contratación de un equipo profesional. Éste cuenta con mayores y mejores conocimientos, experiencia, rigor, dominio de procesos—intrínsecos y subsecuentes— infraestructura, manejo de la tecnología de vanguardia, recursos, capacidad de respuesta, administración y colaboradores que un equipo amateur, lo cual se traducirá en seriedad en la forma de trabajar, mayor calidad y mejor servicio.

Lo anterior derivará en la obtención de mejores resultados en el cumplimiento y logro de los objetivos del cliente. Asimismo, un proyecto de esta índole estará sustentado por la ética profesional y enmarcado por unos parámetros de economía formales.

Cualquiera que sea el campo, el cliente no forzosamente sabe lo que quiere. Si antes de que se supiera lo que era un CD-Rom se le hubiera preguntado al consumidor objetivo si lo quería, hubiera contestado con una negativa porque iba a pagar por algo que aparentemente no necesitaba, al desconocer los beneficios que éste le podía aportar.

De igual manera, el cliente no siempre sabe lo que realmente necesita, ya que por lo general un médico sabe más acerca de la enfermedad que el paciente, o un abogado de la forma de resolver un problema. ¿Por qué no pensar que en el diseño pasa lo mismo?

Con un proyecto profesional de diseño, el cliente logrará que el diseñador se cuestione de entrada qué es en realidad lo que su cliente quiere lograr y si lo que está solicitando es lo que de verdad necesita. Un caso real: un banco quiso que se pusieran sillas en las sucursales para que sus clientes esperaran su turno cómodamente sentados, cuando en realidad lo que esperaban los clientes era un servicio express y salir de ahí lo antes posible. El profesional detectará este tipo de errores de interpretación y orientará de manera efectiva al cliente para que éste no malgaste ni dinero ni energías en vano.

b) Calidad

Con un proyecto profesional, el cliente logrará un producto de calidad. El término calidad no implica por fuerza algo «bonito», algo que le guste al cliente, sino algo que comunique eficazmente y que atraiga al consumidor. A diferencia de muchos diseñadores efímeros e improvisados, el profesional pensará en función de una estrategia de comunicación a través del diseño y no en función del «dibujo».

Esto involucra un análisis preliminar mercadológico posterior a la recopilación de información, visitas de campo o muestreos, posibles estudios de mercado y su evaluación, planeación de la estrategia a seguir, selección de colaboradores, desarrollo del proyecto, seguimiento y evaluación final. Todo ello con la flexibilidad necesaria para poder cambiar de ruta sin mayores complicaciones en caso de que el proyecto lo amerite, en cualquiera de sus fases.

*Un proyecto profesional
bien ejecutado dará
al cliente un ahorro
sin importar el costo*

c) Servicio

Con un proyecto profesional se obtendrá finalmente un buen servicio, lo que significa que el proyecto se entregará a tiempo, responderá a los requerimientos reales del cliente y ofrecerá servicios adicionales a los esperados. En definitiva, significa que se obtendrá la mayor satisfacción del cliente al menor costo posible, en función de las implicaciones de cada proyecto.

d) Repercusiones

Con un proyecto profesional, el cliente logrará una respuesta efectiva de su mercado objetivo, ya que el profesional hará todo lo necesario para que ello suceda. El hacer todo lo necesario no se consigue sólo con palabras amables sino con una estrategia de comunicación eficiente y profesional.

Además, aunque pudiera parecer costoso en un inicio, un proyecto profesional conllevará un ahorro —ya que normalmente la inversión importante está en la producción del mismo— pues se habrá desarrollado pensando en ello, cuidando meticulosamente cada detalle. Podemos establecer una analogía con los comerciales de televisión, en donde suele escatimarse en su producción, sin tomar en cuenta que los costos son ínfimos frente a los costos de salida al aire y que de ello depende el éxito del comercial.

e) Conclusión

En un proyecto profesional lo importante no es el costo, sino el valor real y los beneficios que aporta en cuanto a la satisfacción de las expectativas del cliente. Con un proyecto profesional, el cliente logrará no derrochar su dinero en algo que no va a funcionar, aunque luzca más económico.

2. Diseño gráfico de páginas de Internet



2.1 Visión general del diseño gráfico de Internet

a) A manera de advertencia

En la década de los noventa, Internet irrumpió con toda su fuerza en el mundo de las comunicaciones. Es un medio que ha mostrado un crecimiento explosivo y que no sólo está cambiando la forma de comunicarse en el mundo, sino que ha levantado consigo toda una nueva industria que amenaza con desafiar a las empresas tradicionales del entretenimiento, los negocios, la información... y también el diseño.

¿Cómo puede el diseñador enfrentarse a este medio tan versátil y desafiante? Primero, conociéndolo y, segundo, aprendiendo la mejor manera de desenvolverse en él como creador de páginas, de manera que Internet no ahogue sus posibilidades profesionales e incluso se convierta en una sólida fuente de ingresos.

El diseño de páginas de Internet es una actividad multidisciplinaria difícilmente multicobrible

No hay que confundir el diseño de páginas de Internet con el de programas multimedia, porque aunque tienen muchos puntos en común, también existen grandes diferencias, tales como los conocimientos de audio o video que se requiere desarrollar o la paquetería que se utiliza. El punto más importante en común es que se trata de dos disciplinas multidisciplinarias (multiservicios) difícilmente multicobrables.

Debido a la urgencia de incluir el tema de Internet y dada la velocidad en que esta área va cambiando, decidimos no abordar el tema de multimedia en la presente edición, aunque contemplamos la posibilidad de dedicarle un capítulo especial en una próxima edición del Libro Rojo.

Gran parte de la información de los capítulos de esta guía es aplicable al diseño de páginas de Internet, aunque hemos decidido crear un espacio especial para acotar y dimensionar la problemática de este tema. Por ello es importante que el diseñador que se enfrenta al costeo del diseño de una página de Internet lea y entienda toda la guía para así poder aplicar o ajustar a sus necesidades los precios sugeridos en este documento.

b) Breve historia

• Nuestro mundo: un mundo de medios

El siglo xx dio a luz a los medios de comunicación masiva más utilizados en la actualidad: la radio y la televisión. Estos cumplieron la gran promesa de comunicar a la humanidad, ya que utilizándolos se transmitieron a millones de personas eventos como la llegada del hombre a la Luna, la final de un campeonato de box o un evento político.

Al principio los empresarios del radio, los publicistas y los anunciantes veían con mucho escepticismo el nacimiento de la televisión porque no confiaban en la apuesta de contar con aparato receptor en todas las casas y negocios. Hoy en día, contamos con señal de televisión en todo el planeta y la mayoría de los hogares del mundo, incluyendo los más humildes, cuentan con un receptor; así como un gran número de empresas.

Sin embargo, la Internet ha evolucionado más rápido que ningún otro medio en la historia de la humanidad. En muy poco tiempo ha experimentado una evolución vertiginosa, creando empresas gigantes, millonarios en cuatro días, un sinnúmero de maravillosas historias alrededor de los nuevos dueños de la tecnología y el nacimiento de nuevos emporios empresariales. Y durante todo esto, ¿dónde estábamos los diseñadores gráficos?

En este capítulo trataremos de hacer un brevísimo recuento de lo que ha sido el desarrollo de Internet. Son datos muy generales y sólo servirán de referencia para conocer más acerca de este medio y contar con un pequeño marco histórico.

Los autores nos hemos concentrado en hacer comentarios sobre lo publicado hasta el día del cierre de esta edición, aunque es muy probable que muchas de nuestras ideas hayan sido superadas en forma y contenido cuando nuestro libro llegue a los lectores.

*El nacimiento de Internet
brinda al diseñador
la oportunidad
de desarrollarse
profesionalmente
en un nuevo ámbito*

• El nacimiento del nuevo medio

En 1969 se creó en Estados Unidos una gran red de computadoras de uso militar conocida como ARPANET. Estamos casi seguros que en esa tarea no se tomó en cuenta la participación de algún diseñador gráfico. El sistema que daba vida a la ARPANET, llamado TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet) sólo transmitía textos por la red militar.

Fue en los años ochenta cuando el departamento de defensa de Estados Unidos dejó de usar la red y permitió que se usara libremente. En ese momento, muchas instituciones académicas, agencias gubernamentales e investigadores empezaron a utilizarla rebautizándola con el nombre de Internet.

Durante todo ese tiempo y algunos años más, la red se utilizó principalmente para la transmisión de textos. Dichos textos estaban estandarizados en tipo, puntaje y color, por lo que no había necesidad de un diseñador gráfico.

Posteriormente, el ingeniero Tim Burners-Lee del Laboratorio Europeo de Física de Partículas desarrolló el HTML (Lenguaje de Enlaces de Hipertextos), lo que originó la World Wide Web, también conocida como www. Fue gracias a ese lenguaje y a una serie de avances tecnológicos como módems y *softwares* navegadores y de programación, que pudieron incluirse imágenes y fotografías. Esto no fue posible antes de 1993.

• El desarrollo de Internet

Para tratar de analizar el avance de Internet en México, hemos decidido dividir su desarrollo en tres etapas. Es probable que cada lector tenga su propia historia personal y que su integración a este nuevo medio haya sido distinta, más rápida o más lenta. Debido al poco tiempo que lleva este medio en México, los pioneros no deben tener más de siete u ocho años viviendo del diseño de páginas de Internet.

• La oportunidad del diseñador

Durante varias décadas, el trabajo profesional de un alto porcentaje de diseñadores gráficos estuvo relacionado con el papel impreso. En la industria de las artes gráficas la participación del diseñador es y ha sido fundamental. No es difícil encontrar diseñadores gráficos en fotolitos, imprentas, talleres de serigrafía, editoriales o talleres de acabados, desarrollándose como dibujantes, formadores, vendedores, prensistas, serigrafistas e incluso trabajando de diseñadores.

La competencia creció y pocas eran las oportunidades de trabajo para los empresarios, *freelance* o despachos de diseño. Fuera del ámbito de las artes gráficas —agencias de publicidad o negocios que requieran los servicios de un diseñador—, sucedía lo mismo, ya que la oferta era superior a la demanda. Por ello muchos diseñadores tuvieron que buscar alternativas para ganarse la vida y no quedar desempleados.

El nacimiento de Internet le brinda al diseñador la oportunidad de desarrollarse profesionalmente en un nuevo ámbito y le permite aplicar los conocimientos, técnicas y procedimientos adquiridos durante su formación y trayectoria profesional a la red. Como es natural, el diseñador tendrá que prepararse y adquirir los conocimientos necesarios para poder desarrollarse de manera adecuada en este nuevo campo.

La presente guía está dedicada a resolver la problemática del costeo del diseño a través de un procedimiento lógico, por lo que no se analizarán los *softwares* y *hardwares* necesarios para el diseño de páginas web, ni se mencionarán los avances tecnológicos o los trucos y consejos para diseñar una página de Internet.

Veamos ahora las tres etapas por las que ha pasado el desarrollo de Internet en nuestro país.

• **El diseñador gráfico en la primera fase de desarrollo de Internet**

*Primera fase:
«quiero mi página
en Internet»*

En un inicio el diseñador gráfico se tuvo que enfrentar con muy pocas herramientas a un planteamiento típico del cliente: «quiero mi página en Internet». En ese momento el diseñador no sabía si echarse a reír o a llorar: sabía lo que era Internet, cómo navegar y qué se podía hacer, o al menos eso pensaba.

Sin embargo el «líder» del proyecto era el departamento de sistemas del cliente con sus respectivos ingenieros y programadores, normalmente más cuadrados que ingeniosos. Añádase a lo anterior que las limitantes tecnológicas eran muchas y que las páginas hacían agua al tratar de navegar si se ponía una foto o un logotipo, porque las páginas eran muy «pesadas» para los módems, computadoras y paquetes existentes.

Los diseñadores perdimos esa primera batalla frente a un enemigo rígido y con poco interés por la parte estética e incluso la funcional. El principal interés del cliente en esos momentos era únicamente «tener presencia en la red», porque en general tampoco percibía el gran potencial comercial.

• **El diseñador gráfico en la segunda fase de desarrollo de Internet**

Con los avances tecnológicos (módems, softwares, hardwares, etc.) se empezaron a desarrollar páginas con manipulación tipográfica, fotografías, logotipos e ilustraciones, lo que las hizo más «amigables» y con mayor intención de diseño. El problema de «quiero mi página en Internet» empieza a evolucionar en un «quiero mi página más bonita, más rápida, con mejor comunicación, etc.», complementando la simple presencia con términos estéticos, funcionales y comunicativos.

*Segunda fase:
«quiero mi página
más bonita, más rápida
y con mejor comunicación»*

En esta etapa algunos profesionales del área de sistemas se sintieron diseñadores. Al igual que las imprentas de antaño regalaron el diseño con tal de imprimir, muchas empresas de Internet regalaron el diseño con tal de contar con un cliente más en su servidor. Además, otros colegas prácticamente regalaban su trabajo con tal de aprender a manejar este nuevo medio.

A medida que el desarrollo de páginas web, portales y buscadores fue creciendo, la necesidad de desarrollar diseños que diferenciaron a las empresas de sus competidores se fue aumentando y, a medida que el medio de Internet sensibilizó lo que se estaba desarrollando, el mercado se volvió más exigente y exquisito.

Los equipos de trabajo se volvieron más interdisciplinarios y se combinaron diseñadores, ingenieros, sistemólogos, asesores y técnicos en los proyectos de desarrollo de páginas, aunque sin funciones muy específicas. El boom del diseño de páginas se dio de manera desordenada y casi cualquier empresario aventurero relacionado con el medio ofrecía ese servicio.

Los diseñadores empatamos esa batalla al empezar a recuperar el trabajo realizado con anterioridad por diseñadores improvisados. También en esa etapa, muchos diseñadores gráficos de la vieja guardia o poco aventureros decidieron no incursionar en ese mercado, mismo que se empezó a ordenar de manera natural.

• **El diseñador gráfico en la tercera fase de desarrollo de Internet**

Probablemente esta etapa sea el punto de partida para posicionar al diseñador como parte importante en el desarrollo de una página, un sitio, un portal o un «algo» en el Internet. El concepto de la comunicación y el diseño gráfico en la red cobra cada día mayor relevancia, y el apoyo tecnológico con el que se cuenta en la actualidad le permite al diseñador ser prácticamente autosuficiente.

*Tercera fase:
«quiero un sitio interactivo
muy amigable
que comunique claramente
lo que somos y ofrecemos
y que invite a la gente
a que nos visite»*

*Los bonos aumentarán
para el diseñador
que esté capacitado
para diseñar páginas
de Internet*

Hoy en día es común que el cliente solicite un «sitio interactivo muy amigable que comunique claramente lo que somos y ofrecemos que invite a la gente a que nos visite». La intención ya dista muchísimo de la de «tener presencia en la red». Además, el cliente da por hecho que todo se puede hacer y sabe que los problemas de programación y navegación son fácilmente resolubles.

En la actualidad el diseñador enfrenta el reto de competir contra compañías extranjeras (principalmente de Estados Unidos) y nacionales que han desarrollado los portales, las páginas de comercio en línea y las grandes páginas corporativas de nuestro mercado interno. Se trata de empresas con una infraestructura multidisciplinaria, lo que abre un campo de trabajo enorme para nuestro gremio.

Parece que los diseñadores estamos ganando esta tercera batalla al abrirse frente a nosotros una gama de posibilidades en las cuales somos cada día más requeridos y valorados. Ojalá que los nuevos negocios millonarios de la red sigan invirtiendo en ella y que eso nos permita contar con nuevas perspectivas de desarrollo profesional.

• Hoy, el punto de partida es el diseño

Creemos que la Internet llegó para quedarse, o al menos por un buen rato. Las mejoras que estamos esperando en términos de velocidad, versatilidad o comodidad están, con toda seguridad, por llegar. Incluso nos atrevemos a afirmar que nuestras expectativas actuales se superarán con creces.

Por otro lado, no podemos negar que el diseño de estas páginas es o puede ser una fuente importante de ingresos para muchos colegas. Muchos de los nuevos mercados de Internet son simples extensiones de los mercados tradicionales, es decir, nuestros clientes probablemente nos contratarán para los nuevos productos en la red.

Es importante mentalizar al cliente en cuanto a que el diseñador juega un papel importante en el desarrollo de páginas web aunque trabaje en un equipo multidisciplinario, ya que de la correcta planeación y diseño de su proyecto dependerá el éxito de su inversión. Es por ello que debemos reafirmar con el cliente el hecho de que el diseño deberá ser el punto de partida de los proyectos de desarrollo de páginas web.

Debemos aceptar que los bonos aumentarán para el diseñador, despacho o empresa de diseño que esté capacitado para crear páginas de Internet, y programas multimedia, ya que contará con un nuevo campo de desarrollo adicional al tradicional.

c) El valor del diseñador en este medio

No será necesario retomar el tema del costo y valor del diseño gráfico visto en el Capítulo I dado que los mismos conceptos y comentarios aplican en el diseño de páginas para Internet. De todas maneras quisiéramos hacer algunas aclaraciones en lo que respecta a las diferencias entre un negocio en la red y uno en el papel.

Las nuevas responsabilidades con las que se enfrenta el diseñador de páginas de Internet son muchas y muy variadas. En el caso del diseño tradicional de un empaque, un folleto o un cartel, el diseñador representa un proceso intermedio entre el cliente y el impresor, entre la necesidad y el producto final. En ese caso, el diseñador necesita un equipo de trabajo (prerensa, impresión y acabados) para obtener un producto terminado.

En el caso del diseño de páginas de Internet, el diseñador podrá ser autosuficiente y obtener un producto terminado con una computadora, un escáner, los programas apropiados, conexión a la red (con todas sus implicaciones) y los conocimientos necesarios. Incluso podrá diseñar todo sin salir de su casa y subirlo a la red, bajarlo o modificarlo. Huelga mencionar que el diseñador requerirá de talento, creatividad y, desde luego, mucho trabajo.

*El cliente siempre luchará
por que su trabajo
se realice más rápido,
con mayor creatividad
y a menor costo*

Por lo mismo, el diseñador tendrá que desempeñar funciones muy diversas, con su respectiva responsabilidad: trazado de logotipos, selección o toma de fotografías, escaneo, desarrollo de textos, correcciones, preparación del plano de navegación, diseño de la página, trabajo en ligas y otras pantallas, subir la información a la red, verificación de actualizaciones y, si se descuida, acabará respondiendo los e-mails que le lleguen al cliente además de administrar su correo electrónico.

Otro gran problema de este medio es la velocidad de respuesta que los clientes esperan de nosotros. En el método tradicional el cliente tiene que esperar a que se procesen los negativos y se imprima el trabajo, pasando por la aprobación de cromalines o a pie de máquina, para poder ver el resultado final. En el caso de Internet el cliente exige que se suba una página a la red en el momento en que se termine y que sea lo antes posible.

El cliente siempre luchará por que su trabajo se realice más rápido, con mayor creatividad y a menor costo. Como ya es particularidad intrínseca de nuestra profesión, corremos el riesgo de trabajar cada día más y de facturar cada día menos, mismo que sólo tiene dos caminos: o nos volvemos personas realmente sencillas y sin necesidades o buscamos una solución al respecto.

d) Páginas Web: una labor multidisciplinaria

Como hemos visto, la Internet como nuevo medio de comunicación le ha impuesto al diseñador el desarrollo de actividades que originalmente no tenía por qué hacer.

En México, a diferencia de lo que ocurre en países con mayor desarrollo económico, el trabajo no es especializado. Veamos lo que ocurre en un set de cine. En Hollywood, hay una persona encargada de llevar cables de un lado a otro, misma que sabe hacer su trabajo con gran precisión y ha llevado su especialización al punto de convertirla en un verdadero oficio. En nuestro país, hasta el director de la película tiene que cargar las cajas con utilería.

En este contexto, lo que ocurre con Internet no es extraño, aunque no por ello tiene que permanecer. Debemos tomar en cuenta que esta tendencia de convertir a cada profesional en un «todólogo» supone dos vicios fundamentales: el primero es que pocos tienen habilidades en tan variadas disciplinas, lo cual nos llevará a producir trabajos de poca calidad, y el segundo es que nunca se nos va a pagar todo ese trabajo.

En efecto, no es necesario discurrir mucho para descubrir cuáles pueden ser las consecuencias de tener secretarías convertidas en contadores públicos, administradores que se han vuelto expertos motivacionales, editores diseñando, diseñadores editando, programadores estableciendo estrategias de comunicación o comunicólogos programando.

Eso no quiere decir que no sea positivo el ampliar el campo de acción profesional, sobre todo en los casos en los que esa ampliación responde a una necesidad interna o si se trata de la consecuencia natural de un espíritu inquieto dotado de amplísimas aptitudes. Lo que no es tan sano es que se trate de una reacción forzada por las condiciones de mercado.

Es necesario que estas condiciones cambien para que tengamos una profesión más digna y mejor remunerada, aunque no lo harán por obra del Espíritu Santo (ocupado en temas de mayor relevancia). El cambio lo tenemos que hacer todos y cada uno de nosotros como colectividad. La única manera de lograrlo es modificando la conciencia de todo nuestro gremio y equipándola a la de los países desarrollados.

• Quiénes trabajan en un proyecto de página web

Una vez que el diseñador toma conciencia de cuál es su papel y a qué vertiente del medio debe abocar sus mayores energías, el objetivo es transmitirle al cliente esta filosofía de trabajo. Asimismo, debe hacerle ver que el desarrollo de páginas web trae implícita una larga serie de tareas que involucran a numerosos profesionistas.

Un proyecto profesional de desarrollo de páginas en Internet requiere de los servicios de una serie de expertos en comunicación, mercadotecnia, tecnología y difusión

Un proyecto profesional de desarrollo de páginas de Internet requiere los servicios de una serie de expertos en comunicación, mercadotecnia, tecnología y difusión. Incluso, ya en la etapa de ejecución, hay diversas actividades que demandan su propio tiempo y capacitación técnica. Entre ellas podemos citar la digitalización de imágenes, el retoque, la afinación de textos o el desarrollo del contenido.

• Qué hace cada uno de los expertos

Debemos dejar bien claro que la clave para el buen funcionamiento de un proyecto es que cada una de las piezas del engranaje cumpla su cometido de manera eficiente. Supongamos que se nos solicita un proyecto de diseño de páginas de Internet para una empresa que intenta darse a conocer a través de la red. Imaginemos que desarrolla automatización industrial con ingeniería mexicana y que pretende primero, que los demás sepan que existe y segundo, que las contacten para adquirir sus servicios.

En este ejemplo, es claro que antes que nada la empresa debe definir con precisión su concepto de negocio. Esto lo hará un mercadólogo, quien habrá de establecer una estrategia de negocio en función del mercado. Dentro de esa estrategia tendrán que quedar muy claros dos aspectos: cómo difundir la labor de la empresa y cómo responder a la demanda de los potenciales clientes que empiecen a solicitar los servicios.

Por supuesto, esto no tiene mucho que ver con el diseñador, ¿o sí?

La empresa deberá darse cuenta de que su difusión en Internet forma parte de una estrategia comunicativa más amplia. No puede esperar que los esfuerzos en Internet den todos los frutos soñados por sí solos. La importancia de este detalle será de comprensión obligada por parte de los directivos de la empresa, para evitar que recaigan sobre el diseñador responsabilidades que no son de su competencia en caso de que el proyecto no produzca lo que alguien trazó en su plan.

Una vez establecido el plan general de mercadotecnia, la estafeta pasa a manos del publicista. Éste será quien defina la estrategia para conquistar el mercado con ideas sugestivas y deberá atacar a su público objetivo de manera adecuada en lo que respecta a la presencia en la red. Aquí tendrá que definir cómo es ese *target*, cómo atraerlo y cómo «atrapar» a los que lleguen al sitio por accidente.

Habrà que sondear hasta qué punto se entiende en México qué es la automatización industrial y cómo hacer convincente una ingeniería mexicana, para lo cual será necesario salvar obstáculos y romper tabúes. Evidentemente, nada es aún labor del diseñador, aunque esto no quiere decir que su ignorancia al respecto esté justificada.

De acuerdo con la ambición de la empresa —y de qué tan genuino sea su deseo de hacer las cosas bien— el publicista tendrá que contar no sólo con ideas avanzadas, sino con el personal idóneo que convierta las nociones generales en conceptos y palabras. Aquí entrará en acción el especialista del lenguaje o el *copy writer*, quien desarrollará la idea escrita precisa, los textos clave y los giros estilísticos exactos para cautivar al público objetivo.

Aquí también se establecerá cuánta información se le dará al visitante en la página y cuánta se reservará para cuando se trate de un contacto directo. Se establecerá asimismo un plano, mapa o esquema de navegación del sitio y cuántas pantallas habrá que desarrollar para estratificar y dosificar la información.

Es una labor que requiere de un sesudo discernimiento de posibilidades, como si se tratara de una estrategia militar para enfrentar una batalla. No consiste sólo en copiar lo que ya se vio en otra página web o de atinarle por instinto o intuición.

Por supuesto, esto tampoco tiene mucho que ver con el diseñador, ¿de acuerdo?

En este punto, puntualizaremos un detalle básico que nos conducirá al aspecto técnico. Seguramente la empresa pondrá a disposición del proyecto un teléfono para que los interesados se comuniquen. También es casi un hecho que publicará su dirección electrónica para que los interesados se comuniquen vía e-mail.

En la medida en que aumenten los requerimientos de comunicación y retroalimentación con el público (si se requiere que dejen un mensaje escrito, envíen un correo o firmen un «libro de visitas», por ejemplo), habrá que consultar con los técnicos si las pretensiones son viables en función del software disponible o elegido, la velocidad de transmisión y el presupuesto aprobado. Por supuesto, ellos establecerán el costo de su propio talento.

Y así como sería arriesgado dejar en manos del diseñador el análisis del nivel de estudios que tiene el sector de mayor poder adquisitivo entre nuestro público objetivo, elegir cuál de tres adjetivos es más indicado para ampliar la noción de que la empresa de automatización industrial es de «vanguardia» o discriminar cuál de dos tecnologías es preferible para agregar un flash parpadeante que resalte un texto, sería un auténtico albur dejar en manos de alguien que no sea el diseñador la correcta aplicación de los criterios comunicativos en materia gráfica.

Bueno, entonces ¿qué hace el diseñador?

La sutil definición plástica de un elaborado concepto mercadológico-comunicativo-técnico va mucho más allá de los parámetros populares de «bonito-feo», «colorido-descolorido» o «padre-chafón», y es allí donde entra el valor del diseñador profesional. En esto residirá su contribución para el éxito de un proyecto en Internet.

El diseñador deberá lograr que cada una de las pantallas del proyecto tenga su peso específico dentro de un conjunto armonioso. Y por eso mismo, cada una de las pantallas —compuestas a su vez de detalles trascendentes— contendrá su propio desarrollo. Y si cada una tiene un tiempo, una estrategia y un porqué, entonces tendrá también un costo concreto.

e) Costo del diseño de páginas web

• Diferentes niveles de precio

El diseñador podrá establecer sus propios costos de acuerdo a los parámetros ya establecidos en otras secciones de esta obra.

Al tratarse de un proyecto comunicativo necesitado de una estética que esté en función de un objetivo concreto, el diseño de una página para Internet no difiere mucho de los proyectos ya conocidos por el diseñador.

Lo que deberemos establecer son los criterios para poder cuantificar correctamente el costo de los diferentes tipos de página. Entre las características de un proyecto de Internet podemos citar portales, sitios o páginas, meramente informativos o interactivos, generales o especializados, macroproyectos o proyectos modestos. La clasificación de los proyectos de Internet sigue siendo un tema complejo y que se simplificará a medida que vayamos ganando experiencia.

Lo más importante será comprender que la labor del diseñador es desarrollar el concepto, aplicar su creatividad y plasmarlo en la comunicación gráfica. Habrá que entender que el diseñador no debe hacer todo lo que le «en-carguen» para no proyectar una imagen de profesionalismo mal entendida. En caso de hacerlo, deberá conocer las labores en cuestión y cobrar cada una de ellas.

Lo que deberemos establecer son los criterios para poder cuantificar correctamente el costo de los diferentes tipos de página

• El precio cuando se trata de un proyecto grande o pequeño

Son tantas y tan variadas las posibilidades de desarrollo en el diseño de páginas de Internet que es muy difícil clasificar los proyectos de manera sistemática. Una de las formas de catalogarlos es midiendo su tamaño ya que, en el caso de Internet, eso va ligado normalmente con las consideraciones de costo que se verán en el Capítulo III.

Imaginemos un pequeño taller familiar dedicado a confeccionar uniformes para empresas de manera casi artesanal. Después de un largo cavilar, el dueño decide contar con presencia en Internet. El pequeño negocio apenas ha esbozado un tímido logotipo, no tiene una estrategia de marca definida, ignora cuáles son a ciencia cierta los alcances de Internet, pero sabe que debe «subirse» a la carretera de la información porque todos lo hacen y se supone que es el medio moderno por excelencia.

Así que, con gran esfuerzo, contrata los servicios de un diseñador para que le elabore su logotipo y le forme su página web. Las expectativas de un cliente como éste son fáciles de señalar: quiere tener presencia en la red aunque le cueste, pero no estará dispuesto a pagar más que lo indispensable. El costo de este proyecto deberá ser coherente con el objetivo y, en este caso, razonablemente bajo.

Imaginemos ahora una embotelladora de refrescos transnacional cuyo director decide incursionar en la venta de refrescos vía Internet para abarcar más mercado (y un poco también para no quedarse fuera de la supercarretera de la información). Decide contratar a un profesional para el desarrollo del diseño de su página y para que la ligue con la del corporativo del cual es dependiente.

En primer lugar, el problema no es sencillo. Además de las consideraciones estéticas, el diseñador tendrá que desarrollar una estrategia global para lograr que la página sea funcional aparte de lucir bien. Esto implica que además de incluir los generales de la empresa, sus productos en todas sus variantes y la lista de precios, deberá pensar en una forma de pedido electrónica que se adapte al sistema de ventas en operación, que la venta esté ligada a un inventario, que tenga acceso a la base de datos de los embarques, etcétera.

Deberá también considerar que si la empresa promueve su dirección de Internet en cada uno de sus refrescos en cada una de sus camionetas de reparto, es probable que el número de visitantes sea enorme y la página corra el riesgo de saturarse o eternizarse si no se diseña y programa adecuadamente. Por ello, el diseñador tendrá que evaluar la verdadera magnitud del problema y considerar que la carga de trabajo creativo que significa una página de este tipo es muy pequeña versus la carga de trabajo en áreas que no son tanto nuestra especialidad.

En este caso, el manejo de la información será la parte central del proyecto y necesitaremos ciertos expertos que nos ayuden a programar la página para que los pedidos no tarden horas en procesarse. En este caso (y en muchos otros), la funcionalidad estará sobre la creatividad. El costo para diseñar una página de este tipo será mucho más alto porque necesitaremos mucho más tiempo para desarrollarla y porque requiere de un equipo de expertos en programación que nos apoyen.

Tip:

Es indispensable que el diseñador tenga perfectamente claro cuál es el objetivo y los alcances del proyecto a desarrollar, que realice un cálculo estimado de las horas a invertir, un listado de los posibles colaboradores y que dilucide la importancia que tiene el proyecto para el cliente.

En el primer ejemplo, el tiempo y la complejidad del proyecto son mucho menores que en el segundo, además de que se puede prever de antemano que la página no crecerá ni tendrá muchos costos extras o adicionales, ya que la explotación o difusión de la misma será limitada dado que el objetivo principal es «tener presencia en la red».

El diseñador deberá clasificar el proyecto entre sencillo, intermedio o complejo en función del cliente, los alcances del proyecto y la posible difusión del trabajo realizado

En cambio, en el segundo ejemplo es probable que si no delimitamos perfectamente y de antemano todos los parámetros del proyecto y no lo planeamos hasta el último detalle, el desarrollo se puede volver un infierno (y eso, si logramos que funcione). En este caso, y a menos de que seamos unos genios de la programación, será también indispensable rodearse de un buen equipo de colaboradores expertos en diversos ámbitos.

No debemos olvidar que nuestra profesión y especialidad es el diseño gráfico, razón por la cual los autores no hemos querido abarcar áreas más complejas por estar fuera de nuestra competencia. Por ello y porque este nuevo medio ha ayudado a muchos colegas a tener presencia y trabajo en la actualidad, consideramos importante mencionar que debemos aprender a manejarnos dentro de un equipo de trabajo multidisciplinario, cosa a la que normalmente no estamos acostumbrados.

Por todo lo anterior y debido al crecimiento acelerado de las herramientas, procesos y paquetería para el desarrollo de diseño y programación de páginas de Internet, los autores hemos decidido incluir únicamente sitios corporativos de empresas o de marca y tiendas virtuales, en sus variantes según su grado de complejidad, además de sugerir los costos por pantalla. El diseñador deberá clasificar el proyecto entre sencillo, intermedio o complejo en función del cliente, los alcances del proyecto y la posible difusión del trabajo realizado.

Cabe aclarar que en la lista de costos sugeridos no se incluyen los elementos más comunes para complementar el diseño de páginas para Internet (*banner*, video, Flash, *QuickTime*, *chat rooms*, contadores de visitantes, Java, etc.), ya que debido al gran número de efectos y variantes que se pueden generar recomendamos remitirnos al costeo por hora propuesto en el Anexo 3.1 y con base en eso, complementar el costo del diseño por página, sitio o tienda virtual descrito en el Capítulo IV.

f) Conclusión

Dentro de este contexto, el profesionalismo del diseñador deberá llevarlo a plantearle al cliente una serie de opciones que satisfagan sus expectativas, ofreciendo la mejor calidad en función del tamaño del proyecto. No deberá menospreciar a su cliente rebajando la calidad de su trabajo pero tampoco deberá ofrecer alternativas que rebasen el objetivo del mismo.

2.2 Un proyecto profesional de Internet

a) Introducción

El presente capítulo, dirigido al área de diseño de páginas de Internet, sirve para poder presupuestar de forma práctica y sencilla este tipo de proyectos. Al igual que en la sección de diseño gráfico tradicional, el diseñador deberá conocer las diferentes implicaciones y fases que conlleva un proyecto profesional. Es por ello fundamental que se familiarice con su contenido, puesto que de éste se desprenden las listas de precios detalladas en el Capítulo IV y su posterior modelo de presupuesto descrito en el Capítulo V.

Es importante mencionar que debemos tomar en cuenta todos los aspectos de la introducción, consideraciones generales y fases operativas de todo proceso profesional, desarrollados ampliamente en el Capítulo I / 1.3 ya que los puntos que ahí se señalan son esenciales para entender y manejar un proyecto de diseño de páginas de Internet.

Las principales diferencias entre el costeo del diseño de los medios impresos y de los nuevos medios radican en el formato de las presentaciones, el alcance de las mismas y el conocimiento y manejo de otros programas.

b) Fases operativas de todo proceso profesional

Al igual que en el Capítulo I / 1.3, el desglose propuesto de las fases se elaboró de manera minuciosa considerando todos los procesos que requiere un diseño profesional. El diseñador no tendrá que ceñirse exactamente al procedimiento descrito y podrá identificar con facilidad las diferentes etapas de su propia metodología y adaptarlas o agruparlas conforme a su estilo de trabajo.

No hay que perder de vista que las presentaciones deberán transmitirle al cliente la idea y la forma final del mensaje que vendemos, aunque el material presentado estará sujeto a cambios, refinamientos y optimizaciones, en función del avance de nuestro trabajo. La presentación que deberá estar perfectamente depurada e impecable será la última, ya que de ella dependerá la calidad del producto final.

Es importante en ese momento que el cliente reciba (y apruebe) el material tal como se va a producir, es decir un medio digital con sus correspondientes salidas a color electrónicas o un *dummy* en pantalla.

1. Planeación organizada

• Contacto con el cliente

Esta etapa consiste en el conjunto de actividades generadoras de un acercamiento con clientes potenciales. Sería imposible e irrelevante para esta guía tratar de mencionar todas las técnicas de acercamiento y promoción. Destacamos las siguientes:

- Promoción directa con conocidos
- Visita a clientes potenciales susceptibles de requerir nuestros servicios
- Utilización de correo directo dirigido o general (en su forma tradicional, vía fax o e-mail)
- Promoción en publicaciones especializadas o asociaciones
- Presencia en ferias o exposiciones tanto de nuestro ramo como del de nuestros clientes potenciales
- Seguimiento de los clientes potenciales que nos visitaron en las ferias o exposiciones
- Y, por supuesto, nuestra página o *web site*, que con ingenio, creatividad y esfuerzo en otros medios será visitada y analizada por clientes potenciales.

En todos los casos es indispensable contar con una base de datos para poder darle el seguimiento adecuado. Sean cuales fueren las técnicas de promoción que empleemos, tenemos que considerar su costo al momento de presupuestar. De manera esquemática, tenemos costos por inversión de tiempo y gastos directos (pago de anuncios, costo de *hosteo* y elaboración de nuestra página de Internet, elaboración de folletería, contratación

Etapas 1

de exposiciones y montaje, envíos, gasolina, transporte, etc.). Hay que considerar que incluso el seguimiento de los e-mails va ocasionarnos una inversión de tiempo importante.

- Citas o presentaciones:	probablemente muchas
- Documentación generada:	base de datos
- Posibles gastos adicionales:	de índole diversa

Etapa 2

• Análisis preliminar

Una vez contactado el cliente, es necesario efectuar un análisis preliminar del proyecto para poder proceder a su presupuesto. Los aspectos fundamentales son los antecedentes, las recomendaciones generales, el objetivo del proyecto y el público al que va dirigido, las consideraciones de imagen y de diseño, las características principales, las inclusiones y exclusiones, la descripción del plan de trabajo, los alcances de nuestra participación, el proceso de diseño y el uso que se le dará a nuestro trabajo. Ello también incluye una inversión de tiempo y normalmente unos gastos de desplazamiento con el cliente.

Recordemos que no debemos participar en concursos de propuestas ni en proyectos de tipo especulativo, a menos que se trate de proyectos para beneficencia o para organizaciones no lucrativas y de beneficio social. Esto se ve con mayor detalle en el Capítulo VI de esta guía.

En el caso de diseño de páginas de Internet este análisis deberá de ser más profundo, porque se requiere analizar los objetivos del cliente y las necesidades de su página. En este momento tendremos que conocer qué es lo que desea el cliente con su proyecto: ¿contar con presencia en la red?, ¿rediseñar su página?, ¿vender productos en línea?, ¿ligarse a otras páginas?, ¿contar con actualizaciones periódicas?, etc. Será también importante analizar el nivel de tecnología de la empresa del cliente. Para ello es necesario que cada diseñador cuente con un documento o cuestionario típico para desarrollar sus proyectos.

- Citas o presentaciones:	al menos una
- Documentación generada:	documento preliminar
- Posibles gastos adicionales:	de índole diversa

Etapa 3

• Presupuesto

Con base en lo anterior podremos proceder a elaborar el presupuesto. Es importante mencionar que, como su nombre indica, un presupuesto es algo que presuponemos, aunque está sujeto a variaciones. Dada la índole del trabajo, es muy difícil determinar a priori el costo exacto de un proceso de diseño. De todas maneras, esto no quiere decir que podremos «ajustar» el precio de manera drástica al finalizar el proyecto, aunque sí tener ciertas fluctuaciones. Este punto tiene que quedar perfectamente estipulado desde un principio con el cliente.

El presupuesto debe ser claro y contener los alcances del proyecto en todas sus facetas. Debemos pactar de antemano tanto costos inmediatos como posibles costos adicionales e indirectos que se puedan suscitar a lo largo del proyecto. Se deberá incluir en el mismo las consecuencias derivadas de cambios, cancelaciones o rechazos, así como el uso que se le dará a nuestro trabajo. El cálculo del presupuesto se detalla en el Capítulo III de esta guía y los precios de venta sugeridos por proyecto tipo, en el Capítulo IV. El tema de cómo redactar presupuestos se desarrolla a fondo en el Capítulo V.

Los puntos que debemos considerar a la hora de presupuestar son los siguientes:

- La complejidad de trabajo
- El tiempo que se asigne para su desarrollo

- El beneficio que el cliente obtiene con el proyecto
- El volumen de trabajo que el cliente ha asignado al diseñador.

Un presupuesto bien desarrollado es laborioso y tardado, ya que se convierte no sólo en el plan de trabajo sino en el desglose de costos, en el contrato mismo, lo cual se traduce en una inversión de tiempo que representa un costo para el diseñador.

- | | |
|--------------------------------|-------------------|
| - Citas o presentaciones: | probablemente una |
| - Documentación generada: | presupuesto |
| - Posibles gastos adicionales: | de indole diversa |

Etapa 4

• Contratación y anticipo

No debemos perder de vista que la contratación de un trabajo incluye el término contrato. Es conveniente que se considere lo que ello implica y los alcances de las responsabilidades de ambas partes, así como el punto referente a los derechos de autor. Es conveniente plasmarlo por escrito, de preferencia respaldado por un contrato elaborado por un abogado. El contrato se detalla en el Capítulo V. La elaboración del contrato tiene un costo, así como el tiempo invertido para tales efectos.

Es común que una vez autorizado el presupuesto y contratado el trabajo, el cliente le requiera al diseñador una fianza de cumplimiento de contrato para poder otorgarle el anticipo. En este momento necesitamos una afianzadora o un intermediario que nos elabore dicha fianza. Tanto la fianza como la cancelación de la misma al término del proyecto incluyen una inversión de tiempo y/o de dinero. Es importante recalcar que el trabajo del diseñador no es complicarse la vida con el financiamiento del proyecto, sino llevar a buen término dicho proyecto. En esos términos, el anticipo le facilitará la vida al diseñador y favorecerá al cliente.

- | | |
|--------------------------------|---|
| - Citas o presentaciones: | probablemente una |
| - Documentación generada: | contrato recomendable / Probable fianza |
| - Posibles gastos adicionales: | gastos legales / Gastos de fianza |

Etapa 5

• Planeación y organización

En esta etapa se planearán las fases de los procesos de diseño y se organizarán las funciones de todos los diseñadores o colaboradores involucrados en el proyecto (redactores, mercadólogos, bocetistas, fotógrafos, ilustradores, etc.). La selección del equipo de trabajo es fundamental para el correcto desarrollo del proyecto. En el desarrollo de proyectos para Internet es probable que tengamos que subcontratar programadores o técnicos en el manejo de distintos lenguajes de programación o paquetes y en el presupuesto deberá estar considerada su participación.

Se determinarán los tiempos de producción y se planeará el desarrollo del proyecto en función de los costos presupuestados y autorizados. Es conveniente establecer los tiempos de manera muy clara y transmitírselos al cliente. Es frecuente que los proyectos se salgan de presupuesto por cuestiones de tiempos extraordinarios, ya que normalmente el cliente espera el último momento para otorgar un proyecto y éste se convierte de inmediato en urgente. Es fundamental cuidar el tema de los tiempos en todas las fases. Todo lo anterior se plasmará en un cronograma.

No debemos perder de vista que lo que finalmente vendemos es tiempo. Eso significa que el precio de un proceso de diseño se modificará proporcionalmente a la variación del tiempo invertido. Este es otro de los puntos que tenemos que dejar muy claro desde un principio con nuestros clientes.

Lo anterior conlleva una inversión de tiempo.

- Citas o presentaciones:	probablemente una
- Documentación generada:	plan de trabajo / calendarización de presentaciones / cronograma
- Posibles gastos adicionales:	de índole diversa / considerar colaboradores

Fase 1

2. Procesos de diseño

• Recopilación de la información

En esta fase se recopilará toda la información necesaria para desarrollar la plataforma de diseño. El cliente nos proporcionará la información, destacando la descripción del proyecto; los antecedentes y filosofía de la empresa o institución; el objetivo; los alcances de nuestra participación; las características, fortalezas y debilidades de la corporación, marca, producto o proyecto; el análisis mercadológico y perfil del consumidor; los canales de distribución y la forma y/o los puntos de venta; el análisis de posicionamiento y de la competencia, y el uso que se le dará a nuestro trabajo. Es recomendable que el cliente nos proporcione muestras del producto, sus diferentes aplicaciones, logotipos, fotografías y muestras de los competidores.

- Citas o presentaciones:	una
- Documentación generada:	cuestionario
- Posibles gastos adicionales:	búsqueda de información / información adicional no proporcionada / visita de campo / captura, corrección, traducción, redacción de textos / nueva recopilación de información por cambio de directrices / tiempo de navegación de páginas sugeridas por el cliente o necesarias para nuestro análisis.

Fase 2

• Auditoría, análisis de la información y plano de navegación

En esta fase se organizará la información recopilada y se analizará metódicamente, tomando en cuenta las perspectivas que se tengan en el corto, mediano y largo plazo. Mediante esta auditoría podremos establecer los parámetros y lineamientos más apropiados y convenientes para cada proyecto, y así determinar el camino adecuado para lograr el objetivo del cliente. Con ello se genera el *brief* o breviario que constituye la plataforma de diseño.

Deberá también presentarse un *layout* de cómo vamos a navegar dentro de nuestra página y de cómo estarán ligadas todas las pantallas llamado el plano de navegación. Haciendo una analogía con el diseño de un libro, en lugar de capítulos tendremos pantallas o páginas que cubrirán las necesidades de comunicación del proyecto.

- Citas o presentaciones:	una
- Propuestas:	una
- Documentación generada:	plano de navegación / <i>brief</i> / plataforma de diseño
- Posibles gastos adicionales:	supervisión y análisis / estudio de mercado / nuevo <i>brief</i> por cambio de directrices

Nota: normalmente se ligan las fases 1 y 2.

Fase 3

• Diseños preliminares

Durante esta fase se explorarán diversas alternativas gráficas que respondan a las características y perfiles determinados en el análisis. El propósito será el de definir una

solución innovadora y funcional, adaptable a la tecnología actual, atractiva y congruente con la estrategia y los objetivos establecidos. Esta fase consiste básicamente en bocetar y es conveniente que, tanto para la conceptualización como para los bocetos, no se utilice la computadora y se haga en la forma tradicional. Sin embargo, tratándose de un medio digital, la presentación deberá llevarse a la pantalla para analizar composición, colores y diversos aditamentos.

- | | |
|--------------------------------|--|
| - Citas o presentaciones: | probablemente ninguna |
| - Propuestas: | varias |
| - Documentación generada: | bocetos preliminares para depurar internamente |
| - Posibles gastos adicionales: | repetición de propuestas iniciales por cambio de directrices |

Fase 4

• Desarrollo del diseño gráfico

En base a los diseños preliminares, se desarrollarán dos o tres propuestas de diseño y, por medio de la presentación de *dummies* en baja resolución a color o en la propia pantalla, se expondrán con claridad, el formato, la tipografía, los colores, las ilustraciones o gráficas, así como otros elementos gráficos en que incurran las propuestas. Cada una de ellas deberá venir acompañada de un racional que justifique los conceptos de diseño y describa sus ventajas y/o desventajas frente a las otras.

- | | |
|--------------------------------|--|
| - Citas o presentaciones: | una |
| - Propuestas: | dos a tres |
| - Documentación generada: | dos a tres <i>dummies</i> preliminares en baja resolución a color o en pantalla |
| - Posibles gastos adicionales: | copias o salidas a color electrónicas adicionales / trazos digitales / digitalizaciones / propuestas adicionales de diseño con o sin cambio de directrices |

Nota: normalmente se ligan las fases 3 y 4.

Fase 5

• Refinamiento del diseño seleccionado

Después de la presentación de los diseños se seleccionará un camino a seguir o un diseño ganador; y sobre éste se realizarán los ajustes sugeridos por el cliente además de otros puntos detectados por los diseñadores durante la junta con éste. Asimismo, se contemplarán tanto las ligas como los tipos de pantallas secundarias y de texto corrido. Es recomendable también presentarle al cliente los aditamentos, realidad virtual y/o efectos especiales que llevará la página, para optimizar al máximo los costos de producción y no caer en pérdidas de tiempo en diseño y programación difícilmente recuperables. En esta fase se entregarán *dummies* en baja resolución a color o el diseño en pantalla con todos los detalles y ajustes comentados.

- | | |
|--------------------------------|---|
| - Citas o presentaciones: | una |
| - Propuestas: | una o dos |
| - Documentación generada: | uno o dos <i>dummies</i> electrónicos en baja resolución a color |
| - Posibles gastos adicionales: | copias o salidas a color electrónicas adicionales / ampliaciones o reducciones / mayor número de diseños refinados con o sin cambio de directrices / efectos especiales sugeridos por el diseñador y aprobados por el cliente, en su caso |

Fase 6

• Optimización del diseño definitivo o final

En el diseño final o seleccionado se realizará la optimización de todos sus elementos incluyendo elementos de diseño tales como colores y tipografía definitivos, textos, ligas y efectos especiales acordados en la etapa anterior. En esta fase la página deberá navegarse sin problemas e incluir todos los detalles específicos integrantes del proyecto.

En caso de ser necesario, es muy importante en esta fase la definición de imágenes vía producción fotográfica, renta de fotografías en banco de imágenes o ilustraciones, realidad virtual, video, música, etc. Definidos estos puntos, se entregará la página o sitio de Internet con todos los elementos definitivos.

Algunos diseñadores en esta etapa entregan lo que llaman un *dummy* funcional. Es común que el cliente solicite impresiones de las pantallas principales para presentaciones internas o para realizar una pequeña investigación con algunos usuarios.

- Citas o presentaciones:	una
- Propuestas:	una
- Documentación generada:	<i>dummy</i> final en pantalla
- Posibles gastos adicionales:	copias o salidas a color electrónicas adicionales / digitalizaciones / retoque de imágenes y logotipos / producción fotográfica / renta de imágenes / ilustración / optimizaciones adicionales con o sin cambio de directrices / efectos especiales sugeridos por el diseñador y aprobados por el cliente, en su caso

Fase 7

• Fotografía, video, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)

Si el diseño seleccionado requiriera fotografía, video, renta de imágenes y/o ilustración especializada, el diseñador podrá sugerir la contratación de los proveedores que juzgue adecuados para las necesidades del proyecto y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución de dichos servicios.

- Documentación generada:	fotografías, video e ilustraciones
- Posibles gastos adicionales:	gastos directos y accesorios (producción, viáticos, fletes o envíos, etc.)

Fase 8

• Desarrollo por pantallas de la página de Internet

Una vez aprobado el diseño, se realizarán las pantallas de todo nuestro sitio o página de Internet, diagramando y ajustando todos los detalles vistos en la fase 6. Se dejarán los archivos depurados (con todos los elementos necesarios y sin información de sobra), listos para integrarles fotografías, efectos especiales, ilustraciones y demás elementos definitivos, para proceder posteriormente a correr o probar su funcionamiento y navegación.

Deberemos corregir cualquier problema de tipo tecnológico y entregarle al cliente una página sin ningún defecto de navegación o programación. En esta etapa tendremos que subcontratar a profesionales para que nos ayuden si no contamos con la experiencia o el personal calificado para tales efectos.

En diseño tradicional o en papel tendríamos que formar unos originales electrónicos que serían el paso intermedio entre el diseño y los negativos o salidas en alta resolución. La ventaja (o desventaja, dependiendo de la óptica) es que en el diseño de páginas de Internet, el diseñador entrega un producto terminado y puede probar su funcionamiento en su misma máquina o en la del cliente sin necesidad de salidas en alta resolución, cromalines u otros pasos intermedios.

- Citas o presentaciones:	probablemente ninguna
- Documentación generada:	página terminada con el plano de navegación definitivo y salida en baja resolución b/n
- Posibles gastos adicionales:	copias o salidas a color electrónicas / ampliaciones o reducciones / digitalizaciones / trazos digitales / retoques digitales / gastos de almacenamiento / mayor número de cambios / mayor número de páginas a las presupuestadas

Fase 9

• Diseño y programación de elementos adicionales (si se requiere)

En el desarrollo del diseño de una página de Internet es posible que el cliente necesite que su logotipo tenga movimiento, que su producto se vea desde cualquier ángulo, que se incluya música en un punto determinado o simplemente que desee agregar ciertos efectos especiales a su página.

En ese momento deberemos conocer nuestras limitaciones y delimitar perfectamente los alcances de nuestra participación, ya que si bien para algunos diseñadores esto es pan de todos los días, para muchos otros no lo es. Es necesario definir perfectamente los efectos que se incluirán en el proyecto, los colaboradores que se requerirán para desarrollarlos, y el costo adicional de cada uno de ellos.

Debido al gran número de efectos y variantes que se pueden generar en Internet, sería muy difícil definir el costo de cada uno de esos efectos en forma de una tabla y es por ello que recomendamos remitirnos al costeo por hora. Para poder estimar el número de horas necesarias para tales efectos, es necesario que el diseñador cuente con experiencia, conocimientos y habilidad, aunque en un principio podrá recontar el número de horas una vez efectuado el trabajo.

- Citas o presentaciones:	probablemente ninguna
- Documentación generada:	bocetos o detalles de los efectos que se deseen realizar
- Posibles gastos adicionales:	asesoría externa/ copias o salidas a color electrónicas / ampliaciones o reducciones / digitalizaciones / trazos digitales / retoques digitales / gastos de almacenamiento / mayor número de cambios / mayor número de efectos a los presupuestados

Fase 10

• Entrega final del proyecto de Internet

En un proceso de diseño tradicional, se da por terminado el proyecto en el momento en que el diseñador entrega el disco con la información y se procesan las películas (exceptuando los casos en donde es contratado para supervisar la producción). Debido a la flexibilidad del medio y a la facilidad de integrar nuevos cambios, eso no sucede en un proyecto de Internet. Es común que los clientes no sientan que el proyecto está terminado si no hay una entrega formal.

Además, si entregamos formalmente el proyecto al finalizarlo y delimitamos a la perfección los alcances de nuestra participación, podremos cobrarle al cliente las actualizaciones o el mantenimiento de la página en caso de que así lo requiera, previa cotización.

Es recomendable entregar una salida en baja resolución blanco y negro para que se puedan revisar ortografía y elementos gráficos, tipográficos y fotográficos. Este es el momento para realizar los últimos cambios menores o ajustes antes de subir o montar la página en la www. El costo de dichos cambios podrá estar integrado en esta fase, siempre y cuando se tratara de un máximo de dos ocasiones (o las que pacte el diseñador).

Otro de los puntos que deberemos verificar antes de entregar un proyecto de Internet es la inexistencia de problemas derivados de incompatibilidades tecnológicas; es decir que hay que probar las páginas en diferentes equipos y bajo diferentes condiciones para cerciorarnos que funcionan en cualquier entorno. A saber, abrir nuestra página en ambiente Macintosh y PC, en una máquina de escritorio y una laptop, o correrla con los navegadores más populares (Netscape y Explorer). Además es necesario comprobar su buen funcionamiento en programas como el Acrobat Reader.

Por simplicidad en los cálculos recomendamos incluir el costo de esta fase en el costo de la fase 8.

- Citas o presentaciones:	una
- Documentación generada:	página terminada con el plano de navegación definitivo y salida en baja resolución blanco y negro
- Posibles gastos adicionales:	copias o salidas a color electrónicas / ampliaciones o reducciones / digitalizaciones / trazos digitales / retoques digitales / gastos de almacenamiento / mayor número de cambios / mayor número de páginas a las presupuestadas

Tips:

En el caso de la formación de páginas de Internet, no corremos el riesgo de que un error ortográfico, una fotografía mal escaneada o un logotipo mal trazado se reproduzca miles de veces en papel y el cliente quiera cobrarnos esos errores. Sin embargo, debemos ir corrigiendo y depurando en nuestra pantalla todos los detalles de la página a medida que avanzamos, en vez de esperar hasta el final para corregirlos, aunque siempre podremos hacerlo y subirlos a la red a un costo mucho menor al de reponer un tiraje de impresos.

De todas maneras puede darse el caso de tener una página en donde se tengan que imprimir cuestionarios, formatos, solicitudes o la información más relevante de la misma. Si el texto contiene errores o las fotografías, logotipos o ilustraciones no tienen la resolución adecuada, se nos responsabilizará por ello. Al igual que en el diseño tradicional, es muy importante que el cliente firme los láseres para que autorice el diseño y el contenido en su totalidad.

3. Evaluación del proyecto

Como en el caso del diseño tradicional, es conveniente analizar cada proyecto al finalizarlo desde ambos puntos de vista: el del cliente y el nuestro. Desde el punto de vista del cliente, la medición es muy sencilla: se trata de evaluar los niveles de obtención de objetivos y de satisfacción. No deberemos olvidar que un cliente bien atendido es por lo general un cliente satisfecho y que un cliente satisfecho es un cliente que regresa.

Un cliente satisfecho es también uno que recomienda, que promueve nuestro trabajo, que hace que terceros nos busquen, lo cual beneficia a todos. Un proyecto bien atendido es un proyecto exitoso, que hace que nos ganemos el reconocimiento de nuestros colegas. Normalmente esto sucede cuando las cosas se hacen bien, lo cual nos deja también muchas satisfacciones.

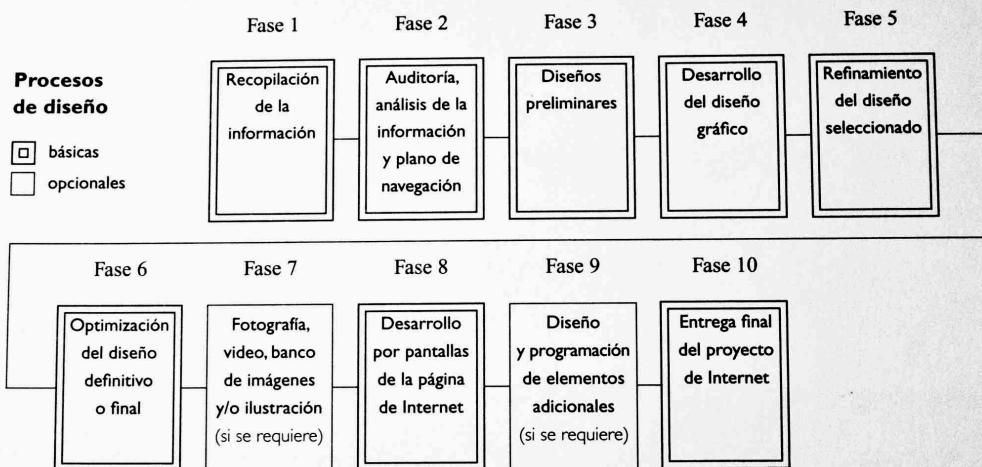
Debemos además revisar internamente que el proyecto se haya desarrollado dentro de los costos estimados, con la calidad y dentro de los tiempos planeados. En caso contrario, es conveniente revisar los procedimientos y analizar los errores para que no se vuelvan a cometer en un futuro.

- Citas o presentaciones:	probablemente ninguna
- Documentación generada:	bitácora del trabajo
- Posibles gastos adicionales:	gastos de archivo (físico y electrónico)

d) Conclusión

Probablemente ahora tengamos un poco más claras las implicaciones de un proceso profesional y podamos darle un valor a todas y cada una de las etapas que lo integran. Éste es el primer paso para aprender a determinar cómo y cuánto cobrar por el diseño gráfico de páginas para Internet en México.

Cabe recordar que este es un libro de costos y procedimientos y el cómo hacer una página de Internet es tema de otro libro, tratado o curso. No es posible tratar los detalles en este breve espacio.



3. Costo y valor del diseño gráfico



3.1 ¿Por qué tiene un valor el diseño gráfico?

a) Generalidades

Como cualquier profesión, el diseño gráfico tiene un valor intrínseco. Implica conocimientos, actualización constante, experiencia y significa inversión y trabajo. Desde el punto de vista del cliente, lo anterior se reflejará en un beneficio no fácilmente medible, pero siempre existente. En este capítulo trataremos de darle un valor a estos puntos.

Generalmente no es fácil que la gente entienda que «el tiempo cuesta» o que «toda consulta causa honorarios», porque no son evidentes las implicaciones que ello conlleva. En nuestra profesión además, el servicio que brindamos –y por lo tanto sus beneficios– no son de primera necesidad. Esto es, un médico o un abogado resuelven un problema tangible y un problema que nos afecta directamente como personas.

Es debido a lo anterior que muchas veces, el cliente no se preocupa demasiado por lo que abarca el servicio, dando por hecho que incluye «todo». En cambio, cuando un cliente acude a un médico, sobreentiende que las consultas, las medicinas, la anestesia, el quirófano, el hospital, los honorarios, etcétera, son cosas diferentes, sin siquiera cuestionárselo. Con los abogados pasa lo mismo.

b) Componentes del costo

En cualquier proyecto de diseño deberemos invertir tiempo y dinero. La inversión de tiempo es de índole muy diversa y empieza desde la universidad o desde los principios de nuestra formación para terminar con la aplicación de nuestros conocimientos sobre un proyecto específico. La inversión económica comprende tanto nuestra educación como la cobertura de gastos inherentes a los proyectos que pretendemos desarrollar y nuestro negocio.

La clasificación de los gastos ha sido siempre un tema de discordia entre los contadores, ya que dependerá de la estructura administrativa y contable particular de cada diseñador, así como de su modo de entender y aplicar cada uno de los rubros. En realidad, todo radica en una diferencia de matices de lenguaje, resultando que lo importante es aprender a determinar la naturaleza de cada uno de los gastos, para que cada diseñador pueda adaptarlos a su propia nomenclatura. La clasificación que proponemos en el presente capítulo es la que nos pareció más adecuada para las explicaciones y aplicaciones posteriores.

• La inversión de tiempo intangible

El tiempo invertido en cualquier actividad tiene un valor. El tiempo de estudio invertido, el tiempo de capacitación y actualización, así como la experiencia que hemos adquirido a lo largo del tiempo tienen un valor. No existe una fórmula para calcular ese valor, aunque no debemos perderlo de vista.

• La inversión de tiempo tangible

La inversión de tiempo que podemos medir y valorar con cierta facilidad es la que empleamos en nuestra práctica profesional o en un proyecto específico. Esto incluye todas y cada una de las fases de dicho proyecto, desde la planeación organizada hasta la evaluación final, pasando por todos los procesos de diseño. Dichas fases se detallan en el Capítulo I / 1.3.

Para hacer el cálculo bastaría referirse a dicho capítulo y hacer el estimado del tiempo que le vamos a invertir a cada una de ellas. También se puede evaluar el tiempo invertido en todas y cada una de las fases de un proyecto terminado para cerciorarnos que lo evaluado fue lo correcto. Una vez determinado esto, utilizaremos la fórmula descrita en el Anexo 3.1 del presente capítulo, para poder conocer dicha cantidad.

*Toda consulta
causa honorarios*

*Los estudios
son una inversión*

• La inversión económica intangible

La inversión económica intangible es básicamente lo que nos costó nuestra educación, nuestro desarrollo personal, los cursos de capacitación y actualización, los útiles, los libros, las suscripciones en revistas, los simposios y exposiciones, etc. Para ello tampoco existe una fórmula, aunque tiene un valor que tampoco debemos pasar por alto, ya que, conjuntamente con la inversión de tiempo intangible, nos diferenciará de los demás profesionales y le dará un valor agregado a nuestro trabajo, al beneficiarse el cliente con ello.

• Los gastos fijos

Los gastos fijos son los gastos que teniendo o no trabajo tendremos que erogar. Dichos gastos son los primeros que nos debemos preocupar en cubrir. Estos dependerán de la infraestructura con la que cuente el diseñador y son de índole muy diversa. En la mayoría de los casos se trata de gastos indirectos. Hagamos una enumeración de los más comunes:

- Comunicaciones:	teléfonos celulares, beepers, e-mails, Internet, etcétera
- Local:	renta o predial, seguros, vigilancia, mantenimiento, agua, luz, teléfono, basura, etcétera
- Misceláneos:	cámaras, asociaciones, suscripciones, publicaciones, artículos de oficina, papel, toner, etcétera
- Mobiliario y equipo:	depreciación, seguros, mantenimiento, etcétera
- Personal:	sueldos y carga social: IMSS, ISPT, AFORE, INFONAVIT, 2% sobre nóminas, aguinaldos, vacaciones, primas vacacionales, prestaciones, etcétera
- Proveedores externos:	contadores, abogados, asesores, auditores, etcétera
- Software:	compra de equipo, actualizaciones, etcétera
- Transporte:	depreciación, seguros, tenencias, mantenimiento, etcétera
- Otros	

Podemos también considerar los gastos de ventas como gastos fijos, ya que sin ellos no obtendremos clientes:

- Ventas:	papelería, folletería, anuncios, ferias, promocionales, promociones, envíos y desplazamientos, comidas, regalos, etcétera
-----------	---

• Los gastos directos inmediatos (a) y los gastos directos adicionales (b)

(a) Los gastos directos inmediatos son aquellos que se generarán en el momento en que contratemos un trabajo, que tendrán relación directa con el mismo y que contarán con una cuantificación inmediata.

(b) Los gastos directos adicionales serán aquellos que teniendo las mismas características, se cuantificarán a posteriori.

Estos gastos serán inmediatos o adicionales dependiendo de la naturaleza del proyecto y del modo de contratación. Pueden mencionarse los siguientes:

- Insumos:	copias fotostáticas, ampliaciones o reducciones, copias a color, salidas a color electrónicas, salidas en alta resolución, pruebas de color finales, etcétera
- Misceláneos:	llamadas de larga distancia, etcétera
- Personal:	tiempo invertido en coordinación, contratación, supervisión, compra de insumos, tiempos extras, personal eventual, etcétera
- Proveedores externos:	abogado, afianzadora, capturista, traductor, corrector, redactor, mercadólogo, bocetista, ilustrador, dibujante, fotógrafo, modelos, productor, maquillista, laboratorio fotográfico, banco de imágenes, buró de digitalización de imágenes y retoque, impresor, almacenadora, distribuidora, etcétera
- Software:	software especializado, fuentes tipográficas, fotografías digitales, CD-Rom, etcétera
- Transporte:	desplazamientos, gasolina, estacionamientos, casetas de cobro, viáticos, hospedaje, fletes, envíos, etcétera
- Otros	

• Los gastos de reinversión

Los gastos de reinversión son los gastos que no siendo de primera necesidad, se erogan para lograr un crecimiento y se generan normalmente a partir de la utilidad del negocio. Por esa razón, no debemos incluirlos en nuestros presupuestos de diseño, puesto que ya están contemplados dentro de las ganancias de los mismos.

Una vez efectuada la reinversión, lo que sí debemos considerar son las partidas que quedarían dentro de los gastos fijos (la depreciación del nuevo equipo adquirido, por ejemplo). Se incluyen los siguientes:

- Comunicaciones:	actualizaciones, etcétera
- Local:	obras, ampliaciones, mejoras, etcétera
- Misceláneos:	artículos de oficina especiales, publicaciones especializadas, etcétera
- Mobiliario y equipo:	crecimiento, mejoras, actualizaciones, etcétera
- Personal:	bonos, ayudas, capacitación, etcétera
- Software:	capacitación, etcétera
- Transporte:	cambio de unidades, etcétera
- Otros	

Todo lo anterior integraría el costo de un proyecto de diseño, y le daría un valor real al diseño gráfico. Para elaborar un presupuesto de diseño es importantísimo tomar en cuenta todos y cada uno de estos componentes.

En resumen, estamos considerando como *gastos fijos* los que deberemos erogar de manera cíclica independientemente de la carga de trabajo; como *gastos directos*, los directamente relacionados con los proyectos cuantificables desde un principio; como *gastos directos adicionales* los que contando con las mismas características no son determinables desde un inicio; y como *gastos de reinversión*, aquellos que se suscitarán eventualmente, que no tienen relación directa con los proyectos y cuyo objetivo es el crecimiento del negocio.

c) ¿Cómo cuantificar un proyecto de diseño?

Para cuantificar un proyecto de diseño de manera independiente al estudio de los componentes del costo, debemos tomar en cuenta los cuatro parámetros siguientes:

- La complejidad del trabajo
- El tiempo que se asigne para su desarrollo
- El beneficio que el cliente obtiene por el proyecto en cuestión
- El volumen de trabajo que el cliente ha asignado históricamente al diseñador.

Veamos a continuación en qué medida nos afecta cada uno de los puntos:

• **La complejidad del trabajo y el tiempo que se asigne para su desarrollo**

*El tiempo es dinero
y debemos cobrarlo*

Consideramos importante juntar estos dos puntos dado que van ligados entre sí, ya que en función de la complejidad del trabajo, se le invierte más o menos tiempo a un proyecto. Como ya se vio en el presente capítulo, el tiempo es dinero y debemos cobrarlo. Por otro lado, el nivel del equipo de colaboradores así como el número de integrantes variará también en función de dicha complejidad.

Independientemente de que se trate de un cliente grande o de uno pequeño, un proyecto más complejo implica mayores cuidados y, por lo general, mayor número de alternativas, presentaciones y cambios. Todo ello lo debemos también tomar en cuenta al momento de presupuestar. Dependerá de qué tan a fondo queramos llegar o de qué tanto requiera el cliente. Es por eso que la complejidad de un proyecto radicarán finalmente en la cantidad de tiempo que invirtamos, en función de lo que incluyamos en él.

• **El beneficio que el cliente obtiene por el proyecto en cuestión**

Este punto suele interpretarse como «según el sapo, la pedrada», aunque la apreciación es incorrecta. Debemos entender que no es lo mismo diseñar para una gran multinacional que para un cliente pequeño. No es lo mismo porque las necesidades y las exigencias tampoco lo son. No es lo mismo porque nuestro nivel de responsabilidad es mucho mayor en el primer caso.

*El cliente se beneficia
con un proyecto profesional*

También se aplica cuando se trata de proyectos grandes, sin importar el tamaño del cliente. Esto nos lleva a un trabajo más complejo, con las mismas implicaciones. Además, se reflejará en la cantidad de tiempo que le invertiremos al proyecto. Normalmente, a mayor beneficio por parte del cliente, mayor disposición para su inversión.

Asimismo, dentro de los beneficios que obtendrá el cliente con un proyecto determinado, debemos considerar qué tantas reimpresiones o reediciones se van a hacer con el mismo diseño, en cuáles y cuántas aplicaciones diferentes va a aparecer y cuál será el número de impactos. Ello se traduce directamente en un beneficio, ya que a mayor aparición o utilización, mayor posibilidad de retención en la mente del público objetivo.

• **El volumen de trabajo que el cliente ha asignado históricamente al diseñador**

*El volumen de trabajo
con un mismo cliente
puede variar el presupuesto*

Cuando vamos seguido a un restaurante, nos gusta que personalicen el servicio de acuerdo a nuestras costumbres y que nos den un trato preferencial. Ello también ocurre con nuestros clientes constantes, que demandan —con derecho— un trato diferente. Adicionalmente un cliente constante es uno del cual ya sabemos muchas cosas, lo que nos ahorra muchos pasos, y nos simplifica la vida. Esto amerita que lo tomemos en cuenta en nuestros presupuestos.

Este conocimiento del cliente, mismo que nos ahorra tiempo y dinero, también es práctico en el caso de las igualas. Finalmente, el volumen o la constancia son siempre interesantes en cualquier negocio.

Tip:

En la cuantificación de un proyecto de diseño, debemos ser muy cautelosos. Un ejemplo clásico es cuando se rediseña algo ya existente o se termina un diseño que se abandonó

en algún momento. Por lo general los rediseños son mucho más complejos que los diseños a partir de la nada, ya que pueden contener información mal analizada y por lo tanto un camino erróneo, o pueden corresponder a otra época o estar sustentados por otras condiciones y circunstancias.

Ver anexo

d) ¿Cómo integrar un costo?

Para poder integrar un costo es muy importante hacer una cuantificación adecuada y sumar todos sus componentes, lo cual no es tarea fácil. En este capítulo, trataremos de dejar clara la manera de hacerlo. Esto puede verse con detalle en:

Anexo 3.1: Cálculo del costo por hora

Anexo 3.2: Cómo integrar un presupuesto de diseño

3.2 Justificación de costos

En diseño, lo barato siempre sale caro

Dijo en una ocasión el diseñador Gonzalo Tassier que un buen diseño es caro, pero que uno malo lo es todavía más, o lo que es lo mismo, «lo barato sale caro». En este apartado se pretende justificar, desde el punto de vista del cliente, el verdadero valor del diseño gráfico.

a) Lo que el cliente está acostumbrado a pagar y a recibir

Debido a la gran oferta existente en el mercado, el cliente suele contratar y recibir algo «rápido, bonito y barato». «Rápido» porque cumplió con las exigencias del guión, «bonito» porque le gustó al cliente, y «barato» porque invirtió lo indispensable.

Rara vez, algo rápido y bonito es barato, algo bonito y barato es rápido y algo rápido y barato es bonito. Por otro lado, el cliente no necesita algo rápido, porque eso normalmente es sinónimo de descuidado. Tampoco necesita algo que le guste, porque no será él su propio consumidor. No necesita algo barato, sino algo que le aporte mayores beneficios, ya que éstos son siempre más importantes que los ahorros.

El objetivo final del cliente es lograr una comunicación lo suficientemente efectiva que le permita vender más, que remunere su inversión. El cliente no nos contrata para ahorrarse un dinero; nos contrata para obtener un resultado que va mucho más allá de lo que se podría ahorrar con ese descuento. El cliente no nos contrata para malgastar su dinero en un proyecto que no va a funcionar.

b) Por qué el diseñador no debe abaratar su trabajo

El diseñador tiende a justificar los costos ante el cliente con temor e inseguridad. Un diseñador profesional que conoce su capacidad no lo hará y se enfocará a determinar si el cliente está buscando lo que puede ofrecerle. En todo caso, la justificación de los costos tiene que ser con nosotros mismos.

No perdamos de vista que nuestra educación, conocimiento y experiencia nos hacen diferentes a los demás, lo que hace que tengan un valor por sí solos. En las profesiones liberales es común que el renombre o los éxitos hagan que nos recomienden o nos busquen. Eso es precisamente lo que se logra con la madurez profesional. Esa madurez, también tiene un valor.

Es importante que el cliente busque a un profesionalista porque quiere trabajar con él, y no que lo busque por el precio. En el primer caso, el cliente estará dispuesto a pagar lo que el profesionalista le solicite (dentro de unos parámetros razonables), sin siquiera cuestionárselo. Cuántas veces no nos ha dicho un cliente que quiere trabajar con nosotros pero que no somos competitivos.

El querer trabajar con un profesionalista radica nada más en contratarlo, no en hacer que baje sus precios, ya que es evidente que el diseñador no invertirá lo mismo que si le pagaran íntegramente. Por otro lado, es evidente también que querer contratarlo, implica querer pagarle realmente sus honorarios.

Una de las técnicas más comunes de los clientes con tendencias apergollantes, es el uso de retórica enaltecedora del profesionalismo del diseñador. ¿Cuántas veces no hemos oído de un prospecto de cliente que acabamos de conocer, sin haberle enseñado el portafolio, las ganas que tiene de trabajar con nosotros debido a la alta dosis de profesionalismo con la que estamos investidos? La experiencia nos enseñará a no caer en este tipo de juegos, mismos que además no benefician a ninguna de las partes.

Nuevamente volvamos al comparativo con un médico. Imaginemos que el doctor, especialista número uno en corazón, tiene que operarnos y hace el cálculo siguiente:

Querer contratar diseño implica pagar por el diseño

El regateo no beneficia al cliente ni al diseñador

operación a corazón abierto, 5 horas, estimado al mes \$80,000.00 pesos, entre 23 días, \$3,478.26 pesos, entre 8 horas, \$434.78 pesos por hora, multiplicado por 5 horas, el costo de la operación sería de \$2,173.90 M.N. (DOS MIL CIENTO SETENTA Y TRES PESOS 90/100 M.N.) + IVA.

Contrariamente a lo que sucedería si estuviéramos contratando a un diseñador, cambiaríamos de cardiólogo, huiríamos de su consultorio, ya que las operaciones de corazón tienen un costo aproximado de entre \$15,000 y \$20,000 pesos, «con descuento de estudiante incluido». Esto haría que pensáramos que el doctor ni es serio ni cuenta con experiencia para tales menesteres. En cambio si éste nos dijera que son \$40,000 pesos (+ IVA), lo contrataríamos de inmediato y hasta pensaríamos que es bueno (e incluso mejor que los demás).

Al cobrar una operación de este tipo entre \$15,000 y \$20,000 pesos, el médico estará incluyendo su tiempo real, su experiencia, el nivel de responsabilidad que ello implica, las horas que no trabajará durante el mes (ya que ningún médico puede operar durante ocho horas los cinco días de la semana), y otros factores relacionados con la profesión. En diseño, la situación es exactamente la misma —aunque las consecuencias puedan ser muy diferentes—, por lo que el diseñador no deberá abaratar su trabajo y seguir el ejemplo de los cirujanos.

Internacionalmente hablando, podemos establecer un paralelismo casi exacto con nuestros vecinos del norte, Estados Unidos. Esto es, si ellos cobran por un proyecto \$1000 (dólares), nosotros cobramos \$1000 (pesos). Ello hace que el plagio de un presupuesto sea relativamente sencillo y debemos considerar nada más que nuestro poder adquisitivo como profesionistas será 10.4 veces menor, al menos al día de hoy (antes del cierre de la edición de esta guía).

Lo más curioso es que es práctica bastante común por parte de los clientes pagar fortunas inconmensurables y sin discusión cuando contratan a un diseñador extranjero. Tal vez debamos no ser tan conformistas, trabajar de manera más profesional y contestar a la pregunta de «¿cómo estás?» con un «nada mal para ser del país».

c) ¿Cómo podrá evaluar el cliente la inversión en diseño?

Al ser el diseño algo supuestamente intangible, puede parecerle al cliente que lo que está invirtiendo es mucho más de lo que debería o puede invertir. Una manera sencilla para él de evaluar dicha inversión sería dividir el monto del costo del diseño por el número de piezas que pretende vender y restárselo a la utilidad del producto, para determinar si es inviable, razonable o irrisoria.

Ejemplifiquemos lo anterior suponiendo que un fabricante de tinacos quiere producir un folleto para lanzar un nuevo producto al mercado. Supongamos también que el costo del diseño de dicho folleto es de \$16,000.00 M.N. y que el cliente considera conservadoramente que ello le permitirá vender en el corto plazo 2000 de los nuevos tinacos.

Si dividimos \$16,000.00 M.N. entre 2000 tinacos, obtenemos un costo por tinaco de \$8.00 M.N. (en el corto plazo). Ahora bien, el tinaco tiene un precio de venta de \$1,000.00 M.N. con un margen del 20%, lo que representa \$200.00 M.N. Invertir \$16,000.00 M.N. en diseño hará que el tinaco le deje al fabricante \$192.00 M.N. en lugar de los \$200.00 M.N., lo que representará una inversión del 4% sobre el remanente. En este caso, la inversión sería mínima aunque el costo por diseñar pudiera parecer exorbitante.

Ahora bien, el cliente está invirtiendo finalmente una cantidad de dinero. Ello hace que quiera sacarle el mayor partido. Lo que hará la diferencia entre un trabajo profesional y uno que no lo es será que en lugar de vender los 2000 tinacos estimados, el cliente podrá vender 5000. La inversión en diseño se reduce todavía más en este caso, aunque

El cliente no regatea cuando contrata diseño en el extranjero

esa disminución resulta ridícula si la comparamos con los beneficios que obtendrá, ya que en lugar de ganar \$400,000.00 M.N. ($2000 \times \200.00 M.N.), ganará \$1'000,000.00 M.N. ($5000 \times \200.00 M.N.), lo cual demuestra que querer ahorrar en diseño es ridículo, ya que además, un mal diseño podría causar el efecto contrario.

Finalmente, el cliente podrá evaluar el impacto de un diseño haciendo un estudio del resultado de las ventas versus el estimado inicial o los beneficios colaterales, para determinar qué tan efectiva fue su inversión en diseño y comunicación.

3.3 Formas de presupuestar

*En México es más usual
presupuestar por proyecto*

Existen muchas y muy diversas formas de presupuestar un proyecto profesional de diseño. Ello dependerá básicamente del tipo de proyecto y de las necesidades de cada cliente. Sea cual fuere la forma de contratación, es común que exista una liga directa entre el tiempo invertido y el costo. En este capítulo se describen las formas más relevantes de presupuestar y se muestra cómo calcular las más utilizadas.

Adicionalmente, daremos una serie de parámetros de elección para estas últimas, aunque ello no implica forzosamente que se tengan que seguir, ya que cada diseñador debe desarrollar sus propios criterios de elección en base a su experiencia. La venta del diseño gráfico es simplemente un problema de capacidad negociadora sustentada por conocimientos, experiencia y facilidad de comunicación.

Para ello sugerimos analizar cuáles son las diferencias básicas entre las tres principales formas de contratación (por hora, por proyecto y por iguala), en términos de alcance de responsabilidades, expectativas, manera de medir el trabajo e implicaciones directas.

En nuestro país, la gran mayoría de los presupuestos de diseño se calculan por proyecto. Es por ello que las listas de precios sugeridos en el Capítulo IV son la parte medular de esta guía. Con ellas, el diseñador podrá calcular fácilmente el costo de un proyecto, adaptándolas a sus necesidades específicas.

En cualquiera de los casos, es recomendable incluir en el presupuesto de diseño las partes que tengan cuantificación inmediata (básicamente tiempo, gastos fijos y gastos directos) y manejar como gastos directos adicionales todo lo demás, ya que lo que finalmente vendemos es diseño y, de esta manera, nuestro cliente tendrá parámetros de comparación más precisos.

A título de ejemplo, una de las disputas más frecuentes en nuestro medio es la calidad de las presentaciones, ya que una Iris no cuesta lo mismo que una Tektronix. Es por ello que se sugiere considerar las presentaciones en baja resolución (en color) en el precio de salida, y que se manejen las altas resoluciones como partidas adicionales.

Hora

*Cobrar por hora
es más común
en otras profesiones*

a) Por hora

Como vimos en el Capítulo III / 3.1, el tiempo es uno de los componentes más importantes del costo de un proyecto de diseño. Aprender a medirlo y darle un valor es la herramienta que nos permitirá calcular acertadamente un presupuesto, una vez que hayamos integrado los demás gastos. Ello será la base para poder presupuestar por iguala o por proyecto, como se verá más adelante. En México, estas dos últimas formas de contratación son las más utilizadas en nuestro medio.

En nuestro país, es usual el cobro por hora en otras profesiones, como lo pueden ser el derecho, la ingeniería, la contabilidad, etcétera. En Estados Unidos, Canadá y muchos de los países europeos, se estila el cobro por hora en diseño gráfico. Idealmente deberíamos llegar a utilizarla, ya que es una excelente forma de tasar el precio de un servicio y refleja la compensación justa por un trabajo realizado.

En general, esta forma de negociación es propiciada por una cultura muy rígida en cuanto al tiempo. No perdamos de vista que en México, llegar quince minutos tarde es incluso elegante y llegar antes del tiempo o en punto es algo que desconcierta. Para que suceda lo contrario, debe existir un respeto y un rigor en cuanto a la hora, el día, la semana, el mes y el año de un profesionista.

Además, tanto en México como en la mayoría de los países latinoamericanos, es común que los trabajadores y profesionistas se identifiquen con el pago semanal, quincenal o mensual en lugar de hacerlo con una remuneración por hora.

El cliente que contrata servicios de diseño gráfico en México tampoco está acostumbrado a pagar una cantidad fija por un número abstracto de horas de diseño y unos gastos

adicionales no predeterminados. De todos modos, siempre podremos encontrar a un cliente que debido a unas necesidades específicas, desee contratar al diseñador por hora.

Una de las ventajas de esta forma de contratación es que podremos elaborar un solo presupuesto que será utilizable para cualquier proyecto. En este caso habría que delimitar muy bien un estimado de lo que se podrá ir entregando en función del tiempo que transcurra y las inclusiones y exclusiones del servicio, así como la forma de pago.

Es recomendable conocer a fondo el procedimiento del cálculo del costo por hora

En esta modalidad, el cliente sólo contará con un costo fijo por hora de trabajo, pero desconocerá el número de horas totales que puedan invertirse y el monto global de los gastos adicionales. El cliente conocerá el costo final del o de los proyectos una vez que se terminen y se haga el recuento de los mismos.

Bajo este modo de contratación, es recomendable la elaboración de un contrato. En este caso la responsabilidad de ambas partes terminará en el momento en que lo consideren oportuno, aunque lo común es que sea al término de los proyectos en proceso.

Sea cual sea el caso, es muy importante conocer el procedimiento del cálculo por hora, mismo que se detalla en el Anexo 3.1, y su posterior integración explicada en el Anexo 3.2. Finalmente, conocer la manera de presupuestar por hora nos permitirá un mejor manejo interno de la estimación y el cálculo de las ventas, aunque la forma de presupuestar sea otra.

Tip:

Algunos trabajos que parecen sencillos a simple vista se alargan en sus fases de desarrollo, debido a un error de apreciación. Ello les sucede incluso a los diseñadores más experimentados. Los asuntos relacionados con los tiempos de entrega y el nivel de avance de los trabajos, complejidad, gastos y responsabilidades generales deberán considerarse dentro del estimado y deberá dejarse por escrito que se trata precisamente de un estimado y no de una obligación.

• Características

- Alcance de las responsabilidades:

La responsabilidad de ambas partes termina cuando así lo deciden, sin importar en qué punto se encuentra el o los proyectos. Normalmente se finalizan los proyectos en tránsito.

- Expectativas (qué se paga y qué se recibe):

En este caso sabremos de antemano el costo por hora de trabajo, pero no cuánto nos vamos a tardar en el desarrollo de un proyecto, aunque sí lo que vamos a obtener. La velocidad del diseñador es importante.

- Cómo medir resultados:

Presentaremos reporte de los avances de nuestro trabajo con cierta periodicidad al cliente, tanto para someter el mismo a su consideración como para justificarle el tiempo invertido.

- Implicaciones directas:

Elaboraremos un solo presupuesto general, que emplearemos para cualquier proyecto. Asimismo, y muy recomendablemente, elaboraremos un contrato de prestación de servicios.

Tips para elegir

El cálculo del costo por hora es conveniente cuando:

- En cualquier caso, siempre que sea interesante para ambas partes
- El cliente o el diseñador no quieran estar ligados por un proyecto, por alguna razón
- Al diseñador le sea fácil comprometerse en términos de cantidad de trabajo en función del tiempo y al cliente le sea cómodo ir pagando los proyectos en función de los avances de los mismos
- No sea tan importante la fecha de finalización del proyecto y el diseñador pueda avanzar en base a su disponibilidad de tiempo. Asimismo, tanto el cliente como el diseñador deberán contar con el tiempo necesario para reunirse periódicamente y revisar los avances del trabajo
- El proyecto no está definido y se irá implementando a medida que vaya avanzando. En este caso sería muy tedioso hacer presupuestos para cada una de las fases que se vayan definiendo y sería difícil de administrar
- El proyecto tenga planeado un desarrollo muy largo o inconstante o con muchos cambios en el camino
- El proyecto sea de índole permanente y el diseñador tenga que revisarlo y actualizarlo con una periodicidad no definida
- El cliente necesite diferentes servicios de diseño de índole diversa de manera constante o simultánea, mismos que no ameriten una iguala
- Otros

Proyecto

b) Por proyecto

La forma más usual de contratar en México a un diseñador es por proyecto. En este caso, la responsabilidad de ambas partes termina al finalizarse el trabajo, excepto cuando existen cancelaciones o rechazos por parte del cliente o cuando el diseñador abandona el proyecto por algún motivo.

Para calcular el costo de un proyecto, deberemos conocer todas sus fases de desarrollo y el estimado de tiempo que le invertiremos a cada una de ellas. Con ese dato y en base al costo por hora de trabajo del diseñador (Anexo 3.1) podremos integrar el precio, una vez sumados los gastos que circundarán el proyecto.

En el Anexo 3.2 encontramos la manera general de cómo hacerlo y un ejemplo práctico. Esto ilustra también el origen de las listas de precios sugeridos en el Capítulo IV. En función del tiempo que invertiremos en un proyecto, de las fases que desarrollaremos o del número de propuestas, presentaciones o cantidad de gastos adicionales, podremos ajustar dichos precios.

Un presupuesto por proyecto bien elaborado puede servir como contrato

En este caso elaboraremos un presupuesto por cada proyecto de diseño, lo cual es laborioso y tardado, aunque el cliente sabrá desde el principio el monto que va a pagar y lo que va a recibir, a excepción de los gastos adicionales. Si el presupuesto se ha desarrollado correctamente y contiene todos los componentes, la elaboración de un contrato no es indispensable. Ello se detalla en el Anexo 5.1 y 5.2.

- **Características**

- **Alcance de las responsabilidades:**
La responsabilidad de ambas partes termina a la finalización del proyecto, a menos que haya una cancelación o un rechazo.
- **Expectativas (qué se paga y qué se recibe):**
Sabremos de antemano el costo global del proyecto y el cliente sabrá lo que va a obtener. Es muy importante evaluar correctamente el tiempo que nos vamos a tardar en cada una de las fases para no salirnos de presupuesto. Para ello se requiere experiencia.
- **Cómo medir resultados:**
Las distintas presentaciones así como la entrega del diseño final nos permitirán medir los resultados para los cuales fuimos contratados.
- **Implicaciones directas:**
En este caso, elaboraremos un presupuesto cada vez que surja un proyecto y la redacción del contrato podrá ser opcional, siempre y cuando los presupuestos se desarrollen de manera clara y completa.

Tips para elegir

El cálculo del costo por proyecto es conveniente cuando:

- En cualquier caso, siempre que sea interesante para ambas partes
- Ambas partes están convencidas de querer llegar hasta el final del proyecto y permanecer ligados hasta ese entonces por el mismo, estando este último perfectamente definido
- El cliente quiera saber de antemano lo que va a pagar y a recibir por ello, para lo cual el diseñador deberá tener la suficiente experiencia para determinar el tiempo que le invertirá a cada una de las fases
- El cliente o el diseñador no quieran entrar en un reporte de avances y justificaciones
- Se trate de pocos proyectos aislados y bien definidos que hagan que el diseñador no tenga que estar presupuestando y readaptando presupuestos constantemente, y pueda presentarlos de manera rápida y clara para que el cliente tampoco pierda tiempo en estos menesteres
- Otros

Iguala

c) Por iguala

Las partes integrantes de un presupuesto por iguala son básicamente las mismas que las de un presupuesto por hora, proyectadas a un cierto número de horas de un equipo de diseñadores durante un periodo de tiempo predeterminado. Sin embargo, en un presupuesto por iguala existen una serie de factores especialmente creados para cubrir las necesidades específicas de nuestro cliente.

En un presupuesto por iguala es difícil medir el alcance de las responsabilidades de ambas partes, ya que se trata de un acuerdo por tiempo indefinido, lo cual lo hace más complejo. Normalmente existe un periodo de tiempo para terminar este tipo de contratos, en el cual se sugiere que el diseñador no acepte nuevos proyectos para poderse dedicar a la terminación de los que están en proceso. Independientemente de lo anterior y del lado que venga la cancelación de los servicios, el cliente deberá cubrir los honorarios de dicho periodo.

En un presupuesto por iguala mal analizado, el diseñador se puede sentir explotado o el cliente robado

Al igual que en el caso de un sistema por hora, la ventaja de presupuestar de esta forma es que tendremos que elaborar un solo presupuesto vigente hasta que ambas partes decidan lo contrario. En este caso habrá también que delimitar muy bien un estimado de lo que se podrá ir entregando durante el periodo de la iguala y las inclusiones y exclusiones del servicio, así como la forma de pago.

En el Anexo 3.2 veremos los componentes que nos permitirán calcular el monto de una iguala. En el Anexo 5.3 encontraremos los lineamientos generales para poder elaborar el presupuesto. Formalizar este tipo de presupuesto con un contrato es altamente recomendable.

En esta modalidad, el cliente sabrá cuánto pagará desde un principio (a excepción de los gastos adicionales derivados de cada uno de los proyectos), aunque sólo tendrá un estimado del trabajo que irá recibiendo. Por otro lado, el diseñador contará con un ingreso constante, lo cual siempre es interesante pues con él podrá cubrir parte de sus gastos fijos.

Es por ello que se recomienda que un contrato por iguala sea ajustado una y otra vez por ambas partes y revisado periódicamente, para que sus cláusulas sigan vigentes en función de un posible cambio en el volumen de trabajo. Es muy común que un mal análisis de un presupuesto por iguala haga en el corto plazo que el cliente sienta que está sobrepagando al diseñador o que el diseñador sienta que está siendo explotado por el cliente. Asimismo, es conveniente estar atento a las necesidades del cliente ya que generalmente de ahí surgen otros proyectos que podremos desarrollar por separado.

Por todo lo anterior es recomendable que un contrato por iguala se desarrolle por diseñadores con experiencia en la materia o asesoría especializada y que esté bien estructurado, que refleje todos y cada uno de los servicios o productos a desarrollar y que incluya claramente los alcances y responsabilidades de ambas partes.

Tip:

Al igual que en el caso de cobro por hora, algunos trabajos que parecen sencillos a simple vista se alargan en sus fases de desarrollo. En este caso también, los asuntos relacionados con los tiempos de entrega y el nivel de avance de los trabajos, complejidad, gastos y responsabilidades generales deberán considerarse dentro del estimado y deberá dejarse por escrito que se trata precisamente de un estimado y no de una obligación.

• Características

- Alcance de las responsabilidades:

En este caso la responsabilidad termina al cabo de un cierto tiempo después de haber acordado ambas partes la terminación del contrato, para darle al diseñador tiempo de acabar y entregar los proyectos que se encuentran en proceso.

- Expectativas (qué se paga y qué se recibe):

En este caso el cliente sabrá lo que va a pagar durante un determinado periodo de tiempo, lo que le permitirá controlar sus flujos de efectivo. Lo que no se podrá determinar con exactitud es la cantidad de trabajo que recibirá durante ese periodo. La velocidad de los profesionistas que integran la iguala es importante.

- Cómo medir resultados:

Al igual que en el contrato por hora, también deberemos presentarle reportes de los avances de nuestro trabajo con cierta periodicidad al cliente, tanto para someter el mismo a su consideración como para justificarle el tiempo que tiene contratado con nosotros.

- Implicaciones directas:

Aquí también deberemos elaborar un solo presupuesto general, mismo que estará vigente hasta que ambas partes decidan lo contrario. En este caso también es muy recomendable elaborar un contrato.

Tips para elegir

El cálculo del costo por iguala es conveniente cuando:

- En cualquier caso, siempre que sea interesante para ambas partes
- El cliente tenga mucho trabajo de diseño y no le convenga contratar a diseñadores para formar y equipar un área de diseño en la propia empresa
- El tiempo y la calidad de los diseños recibidos por parte de despachos independientes no cumplan con las necesidades específicas del cliente o debido a que una cierta complejidad en la normativa interna del mismo requiera cierta especialización para su desarrollo
- El diseñador conozca muy bien el trabajo que se realiza en la empresa contratante
- El volumen y tipo de trabajo amerite trabajar con un solo proveedor
- Al cliente le interese controlar su flujo de efectivo y al diseñador le convenga contar con ingresos fijos de manera periódica
- El monto de la iguala sea atractivo y balanceado conforme al trabajo y al pago contratados
- El diseñador cuente con el personal y la capacidad instalada necesaria para poder atender la iguala sin entorpecer el flujo normal de trabajo
- El volumen de trabajo sea relativamente constante y de índole diversa, de manera que el diseñador no incurra en gastos administrativos innecesarios presupuestando constantemente
- Otros

Uso**d) Por uso o utilización (cesión de derechos de autor)**

Esta forma de contratación es poco utilizada en nuestro medio y no consiste en vender un diseño, sino en vender los derechos de ese diseño para ciertos usos específicos. Normalmente, en nuestro país no nos cuestionamos qué tantas reimpresiones o reediciones se van a hacer con nuestro diseño o en cuáles y cuántas aplicaciones diferentes va a aparecer. En este caso, el precio base de venta del diseño se puede calcular en función del costo por hora o por proyecto, adaptándolo posteriormente a los diferentes usos que vamos a permitir o en base a las restricciones que se negocien. Esto es totalmente subjetivo y complicado ya que contiene una infinidad de variantes.

De todos modos, sea cual sea el tipo de contratación, es muy importante definir estos puntos y plasmarlos en el presupuesto o en el contrato. En Estados Unidos es común que se limite el uso, el reúso o usos más extensivos, los usos en mercados o medios adicionales y la manipulación, restringiendo el número y la posición de las apariciones, la ubicación geográfica y el tiempo. En caso de que el cliente requiriera la exclusividad total, también deberíamos solicitar una compensación adicional, ya que conceptualmente no estamos vendiendo derechos exclusivos, aunque en la práctica esto deja mucho que desear porque que no le damos ninguna importancia a este punto.

Esta es la forma común de contratación de los bancos de renta de imágenes. El parámetro que determina el precio de venta es el «desgaste» visual de dicha imagen. Esto es, si la imagen se utilizara en la portada, fuera más grande o estuviera en un espectacular, se «desgastaría» más que si se utilizara en interiores, fuera más chica o apareciera en un volante, etc. El tiempo de utilización y las formas de exclusividad también son partes integrantes del costo.

Algunos bancos de fotografía cobran por uso o «desgaste»

Regalías

*Cobrar por regalías
implica cobrar un porcentaje
de las ventas*

e) Por regalías

Ésta tampoco es una forma muy común de cobrar diseño gráfico en nuestro país, aunque por sus características, la modalidad se utiliza un poco más en el caso de diseño industrial o en el caso de trabajos editoriales. Se define como regalía la cantidad porcentual del precio de distribución y venta que se paga al creador de una obra o pieza determinada.

Es una manera clara de fijar el precio de un trabajo de diseño en relación con su éxito en el mercado. En cierta forma, es un modo de asociación entre el cliente y el diseñador, ya que tanto los riesgos como los resultados son compartidos. Asimismo, por un lado el cliente no tendrá que desembolsar el dinero de golpe y por otro, el dinero saldrá directamente de la venta del mismo producto.

El monto de una regalía se puede calcular fácilmente en base al costo por proyecto del diseño en cuestión, en base a un estimado razonable de ventas en el corto/mediano plazo y al precio de venta del mismo. La mecánica consiste en determinar en primer lugar cuánto cuesta el proyecto. Se le puede agregar o no un porcentaje debido a que no vamos a recibir el ingreso de inmediato o a que corremos un riesgo. O podemos no agregárselo en base a que obtendremos mayores ingresos si el proyecto es un éxito y se vende.

Una vez determinado esto, se estimará el número de piezas que se pretenden vender durante un determinado periodo de tiempo y se multiplicará por el precio unitario de venta. Con base en el resultado, se calculará la cantidad porcentual que corresponde al diseño del proyecto. Ello nos llevará al punto de equilibrio (sin considerar el plazo de recuperación). En caso de que se vendieran más piezas, el ingreso sería mayor; en caso de que se vendieran menos, sería menor.

Ejemplifiquemos lo anterior con el diseño del empaque de un producto determinado cuyo costo de diseño ascendería a \$42,000.00 M.N. y del cual se estiman vender durante los primeros 6 meses 30,000 piezas con un precio unitario de \$35.00 M.N. Veamos el cálculo:

- Paso 1	Diseño del empaque del producto	\$ 42,000.00 M.N.
- Paso 2	Estimado de ventas primeros 6 meses	30 000 piezas
- Paso 3	Precio unitario de venta	\$ 35.00 M.N.
- Paso 4	Venta total estimada primeros 6 meses	\$ 1'050,000.00 M.N.
- Paso 5	Porcentaje correspondiente al diseño	4%

Otra manera de calcularlo sería establecer un porcentaje fijo de manera arbitraria (normalmente entre el 1.5 y el 4%) y esperar recibir constantemente ingresos durante un largo periodo de tiempo, cubriendo al final mucho más valor real del proyecto.

En cualquier caso, una de las variantes de esta forma de contratación es limitar las regalías a un cierto número de piezas vendidas o a un periodo determinado. El secreto consiste en hacer bien el cálculo y en asegurarse de que el cliente tiene los recursos suficientes para vender el producto.

Asimismo, se puede solicitar la garantía de una facturación mínima durante un periodo determinado, de la cual el cliente deberá pagar regalías, tanto si se vende el producto como si no. También, se podrá determinar que una vez rebasado el mínimo, el porcentaje de regalías varíe.

En un esquema por regalías el contrato es indispensable

En este tipo de contratación es necesario acordar que el diseñador pueda monitorear las ventas solicitándole al cliente la autorización para revisar los estados contables en donde se detallen las operaciones realizadas y el monto de las regalías. Asimismo, el diseñador tendría derecho a efectuar auditorías en los libros y registros apropiados para verificar los datos asentados y asegurarse de que el pago es justo.

Aunque sea importante formalizar cualquier tipo de negociación con un contrato, bajo este esquema se vuelve prácticamente indispensable, debido a que la relación profesional se prolongará durante un largo periodo de tiempo. Las responsabilidades de ambas partes terminarán con la conclusión de dicho contrato.

Es importante incluir en el convenio las mismas implicaciones, inclusiones y exclusiones que conlleva cualquier otro tipo de contratación y el tiempo de gracia con el que cuenta el cliente para empezar a elaborar el producto, así como la periodicidad del pago de las regalías.

Los contratos por regalías también pueden contener pagos no reembolsables y por adelantado o antes de que el producto sea vendido. Estos incluyen normalmente los gastos originados por el proyecto. Además, es aconsejable que se establezca una garantía mínima tampoco reembolsable, en el caso que no existiera una facturación mínima garantizada.

Las regalías pueden ser interesantes cuando el cliente no dispone de presupuesto para diseño y cuando al diseñador no le interesa recuperar su inversión de inmediato o quiere especular con la misma, y no son apropiadas cuando el uso de lo diseñado no involucra ninguna reventa o cuando ésta es difícil de monitorear.

Consulta

f) Por consulta

Este tipo de contratación existe en nuestro medio, aunque también es mucho más frecuente en otras profesiones liberales, como pueden ser médicos, abogados, contadores, etc. Es además una de las variantes del cobro por hora.

Si un cliente requiere consultas, el diseñador podrá tomar su tarifa por hora y agregar una tarifa por consultoría a la tarifa básica. La tarifa por consultoría podrá incluir el precio por hora de trabajo, la coordinación y responsabilidad en la compra de los materiales y/o de los servicios inherentes a la misma, el tiempo y costo de los desplazamientos, etc., y se podrá determinar un cargo mínimo. Es por todo ello que el costo por consultoría se eleva sustancialmente respecto al costo por hora.

Asimismo, se deberá incluir en el presupuesto el punto y periodicidad de las reuniones (en su caso), la duración de la asesoría, las personas a asesorar, contactar y reportar, los alcances y responsabilidad en la que incurren ambas partes, los derechos del resultado del trabajo y todos los demás detalles. En este caso, también es conveniente formalizar la relación profesional con un contrato.

g) Gastos directos (cualquiera que sea la forma de contratación)

En cualquiera de los casos, es práctica común que los gastos directos tales como redacción, traducción, corrección, fotografía, renta de imágenes, ilustración, retoque digital, pre prensa, impresión, producción, etc., sean cubiertos directamente por el cliente con los proveedores asignados para tales efectos.

En el caso que la contratación, coordinación y/o supervisión de estos servicios corra por nuestra cuenta, es conveniente que incluyamos en el presupuesto el costo de la prestación de dichos servicios, mismos que cargaremos al cliente independientemente del pago de los propios servicios.

Es común que los gastos directos los pague el cliente directamente al proveedor

Esto responde a que ello tendrá una serie de implicaciones para nosotros: tiempo, responsabilidad, financiamiento, etc. Lo mismo ocurre con los materiales y los gastos adicionales diversos. Es también práctica común que en el caso de coordinación y supervisión, nuestros honorarios se basen en el tiempo invertido, o que se trate de un porcentaje (entre el 15 y el 40%) en el caso de contratación, compra de materiales o gastos diversos.

El rango porcentual lo determinará la magnitud del gasto, ya que no es lo mismo sacar 100 copias fotostáticas para un cliente, que contratar, coordinar y supervisar la impresión de 5000 libros de arte. Detallar de una manera completa dicho porcentaje en función de todos los rubros existentes, sería tarea de otra guía.

h) Otros factores

Sea cual sea la forma de contratación, otros de los factores que debemos considerar en nuestros costos es el efecto de la inflación. El costo derivado de sueldos, papel, impresión, distribución y otros elementos de la industria de la comunicación, se elevan conforme pasa el tiempo. Los precios de los trabajos de diseño deben ser revisados anualmente, excepto cuando vivamos una época de inflación desmedida en la cual los ajustes deberán hacerse con mayor periodicidad. Cualquier incremento en la tasa de inflación deberá ser tomado en consideración, cosa que rara vez sucede en nuestro medio.

i) Conclusión

Existen muchas otras formas de presupuestar que no se han contemplado en este manual por cuestiones de uso, pragmatismo y espacio. Mencionamos a continuación algunas de ellas: cobro por licencia o por porcentaje (diferentes al cobro por regalías), cobros en especies por intercambio de servicios o en acciones, cobros por autofabricación y venta (por producto) y honorarios combinados.

Hay muchas formas de presupuestar y de cobrar

Las diferentes formas de presupuestar nos demuestran que existen muchísimos métodos de negociación y cobro de honorarios profesionales. Por otro lado se pueden utilizar «técnicas mixtas» que dependerán de las necesidades específicas del momento de cada uno de nuestros clientes. Ello implica que siempre podremos encontrar la manera de adecuarnos a los requerimientos de cada proyecto y que ello dependerá nada más de nuestra habilidad y capacidad de negociación (no precisamente con precios a la baja), y de que al cliente le interese realmente contratarnos.

Anexo 3.1 Cálculo del costo por hora

a) Generalidades

Con la finalidad de cuantificar con precisión un proyecto de diseño, uno de los métodos que siguen los diseñadores profesionales es recurrir al cálculo del costo por hora, para tomar como base una tarifa por hora de trabajo. Como vimos en el Capítulo III / 3.1, los componentes del costo son muchos y de muy diversa índole. Es muy importante referirse a las definiciones y clasificación de ese capítulo antes de poder continuar:

- La inversión de tiempo intangible
- La inversión de tiempo tangible
- La inversión económica intangible
- Los gastos fijos
- Los gastos directos inmediatos y adicionales
- Los gastos de reinversión

Tanto la inversión de tiempo intangible como la inversión económica intangible son difíciles de evaluar, aunque deberemos tenerlos siempre presentes. En este capítulo, trabajaremos nada más con los puntos siguientes: la inversión de tiempo tangible y los gastos fijos. Los gastos directos inmediatos y adicionales los utilizaremos posteriormente para integrar un presupuesto de diseño en el Anexo 3.2. Los gastos de reinversión se tratan como se indica en el Capítulo III / 3.1.

Por cuestiones de pragmatismo no le daremos un valor a la hora de trabajo del diseñador. Mostraremos la forma (y la fórmula) para que cada quién pueda determinar su costo por hora en base a su realidad particular y lo ilustraremos con un caso práctico. La manera de calcular dicho costo por hora no es única, aunque la que proponemos funciona tan bien como las demás y es relativamente sencilla. Además no existe una manera universal de calcularla y dicho cálculo se puede utilizar también en otras profesiones.

Una de las ventajas de proceder de esta forma es que podremos adaptar el cálculo del costo por hora a cualquier lugar del mundo, tomando para ello las variables del lugar. De esta manera y centrándonos en México, el presente capítulo podrá funcionar tanto en el Distrito Federal como en provincia.

b) Cálculo del costo por hora

El cálculo del costo por hora se hace para un solo profesionista o para un grupo de profesionistas del mismo nivel. Es decir, no podemos calcular el costo por hora para un grupo en el cual se encuentre un director de diseño, un diseñador ejecutivo y un diseñador junior; porque no todos ganan lo mismo.

En este anexo nos ceñiremos exclusivamente al cálculo por hora de un solo profesionista, puesto que la adaptación a varios de ellos es inmediata. Las variables y la fórmula serán las siguientes:

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

Donde:

INGRESOS

Ingreso anualizado del profesionista

GASTOS FIJOS

Gastos fijos anualizados aplicables al profesionista

TIEMPO VENDIBLE

Número de horas vendibles anualizadas del profesionista

Veamos ahora cómo se calculan estas variables.

No existe una manera universal de calcular el costo por hora

Paso 1

Ingreso anualizado del profesionista

Sea cual sea su condición, el valor de la hora de trabajo de un diseñador obedece a que desarrolla un trabajo como cualquier otro profesionista, y ello deberá ser remunerado con un sueldo.

La diferencia en términos de ingreso entre un diseñador asalariado y uno free-lance es que este último arriesga tanto el monto como la periodicidad de sus ingresos, lo que representa una inversión en capital de trabajo, misma que debe dejarle un remanente independiente de su sueldo.

De la misma manera, el diseñador dueño de su despacho o el empresario de diseño deberá recuperar también un remanente del capital de trabajo invertido en su empresa, es decir, un ingreso correspondiente a los egresos por concepto de sueldos.

Tip:

Como cualquier ser humano, los diseñadores free-lance también tienen derecho a aguinaldo, vacaciones y prima vacacional. Que se trate de una intención y no de una realidad no está de más, ya que no intentamos contar con este tipo de prestaciones como profesionistas independientes, es un hecho que jamás lo vamos a lograr. Conviene pues integrar estos factores como parte de los ingresos, al menos en lo que concierne a las vacaciones con su prima vacacional y el aguinaldo.

Por otro lado, tanto las percepciones como los ingresos son gravables en principio. Ello significa que tanto el sueldo como su remanente serán susceptibles de pago de impuestos, mismos que dependerán básicamente de los montos y las modalidades de las diferentes contribuciones.

Como cualquier ser humano, el diseñador también deberá ser remunerado por su trabajo

El ingreso anualizado de un profesionista (INGRESOS) es el salario bruto que el diseñador ganará y su remanente bruto respectivo (para él si es independiente o para la empresa si es asalariado). Ello corresponderá a la suma del salario neto (SALARIO) y de su respectivo remanente neto (REMANENTE I), sumándole la carga social y los impuestos correspondientes (IMPUESTOS I).

La fórmula será la siguiente:

$$\text{INGRESO} = \text{SALARIO} + \text{REMANENTE I} + \text{IMPUESTOS I}$$

SALARIO: Salario neto anualizado pretendido por el diseñador en función de los parámetros del mercado y en base a su nivel profesional. Se multiplicará el salario mensual adjudicado al diseñador por los 12 meses que tiene el año. Se podrá sumar una parte proporcional correspondiente al número de días de vacaciones, a la prima vacacional, al aguinaldo o a cualquier otra modalidad. Cabe señalar que al proceder de esta manera, incrementaremos el valor del costo por hora.

REMANENTE I: Remanente neto, correspondiente a un porcentaje razonable (R1%) del salario neto anualizado. Este podrá variar sustancialmente dependiendo del monto de dicho salario. La fórmula será la siguiente:

$$\text{REMANENTE I} = \text{SALARIO} \times \text{R1\%}$$

IMPUESTOS I: Para que dichos salario y remanente sean netos, tendremos que agregarles el porcentaje (11%) de la carga social y de los impuestos que tendremos que erogar. Ellos serán de índole muy diversa (IMSS, ISPT, AFORE, INFONAVIT, 2% sobre nóminas, ISR, etc.). En el caso del remanente, variará de acuerdo a la forma de cobrarlo. Sería muy difícil establecer todos los parámetros, ya que varían en función del tipo de persona (física, moral y sus variantes), de los montos y del modo de contratación. En función de lo anterior, cada diseñador podrá hacer los cálculos

de acuerdo a su realidad. La fórmula sería:

$$\text{IMPUESTOS I} = (\text{SALARIO} + \text{REMANENTE I}) \times 11\%$$

Nota sobre los impuestos:

Los impuestos se calculan en base a ingresos brutos y no a ingresos netos. Para poder calcular correctamente el impuesto a partir de las percepciones netas, tendremos que proceder «hacia arriba», es decir, tendremos que calcular el impuesto correspondiente a la cantidad recibida (salario + remanente) sumándole los impuestos mismos y no el impuesto a partir de la cantidad recibida. Al final de este anexo (Apéndice: Cálculo de impuestos «hacia arriba») se describe cómo determinarlo.

Nota sobre la carga social:

La carga social es la cantidad de impuestos que se deben erogar adicionalmente a los sueldos y salarios, a pesar de tratarse estos últimos de un gasto deducible. Esta carga social es importante y no se debe minimizar nunca. Los rubros y cantidades en los que incurriríamos dependerán del tipo y del monto de la contratación de que se trate en cada caso. Dicho sea de paso, serán erogaciones también deducibles y formarán parte de los salarios brutos.

Nota sobre las vacaciones y la prima vacacional:

Como veremos más adelante, las vacaciones se pueden considerar en la fórmula del número de horas vendibles anualizadas de un profesionista en lugar de cargarlas como parte del ingreso. En base a la Ley, el aguinaldo correspondería a 15 días de salario por cada año trabajado o su parte proporcional. En cuanto a las vacaciones la Ley indica que debe tratarse de 6 días una vez cumplido el primer año, de 8 el segundo, de 10 el tercero, de 12 el cuarto y a partir de ahí, aumentarían 2 días por cada 5 años trabajados. La prima vacacional es una remuneración equivalente al 25% de las vacaciones que correspondan.

Ejemplo

Ejemplo de cálculo del costo por hora

Para ilustrar lo anterior, tomaremos el ejemplo siguiente, mismo que utilizaremos en los diferentes pasos del presente capítulo:

Consideremos a un diseñador profesional independiente que cuenta con experiencia, capaz de tomar un proyecto y llevarlo de principio a fin, desde la conceptualización hasta la ejecución. Sabe vender y administrar; lo que lo convierte en un pequeño empresario. Se autoatribuye un sueldo de \$13,500.00 M.N. netos mensuales y un aguinaldo de 15 días.

Considera que el remanente neto que debe dejarle el despacho es del 30%, de manera general. Su promedio impositivo sobre ingresos es del 33%, lo que lo lleva a incrementar sus ingresos en un 50% (en caso de duda, referirse al Apéndice: Cálculo de impuestos «hacia arriba», al final del presente anexo).

Veamos cómo se comportan estas variables iniciales:

Paso 1 / Ingreso anualizado del profesionista				
INGRESOS = SALARIO + REMANENTE I + IMPUESTOS I				
		Mensual / %	Meses x año	Total anual
SALARIO	Salario neto	\$ 13,500.00	12	\$ 162,000.00
	Aguinaldo	\$ 13,500.00	0.5	\$ 6,750.00
REMANENTE I	Remanente neto			
	SALARIO x R1%	30% (R1%)		\$ 50,625.00
IMPUESTOS I	Impuestos			
	(SALARIO + REMANENTE I) x 11%	50% (11%)		\$ 109,687.50
INGRESOS Ingreso anualizado del profesionista				\$329,062.50

Paso 2

Gastos fijos anualizados aplicables al profesionista

Cualquier diseñador o despacho de diseño cuenta con unos gastos fijos que tendrá que erogar haya o no haya trabajo. Por ello que es conveniente incluirlos en el costo de nuestro tiempo, ya que difícilmente podríamos cobrarlos de otra manera. No sería fácil incluir en un presupuesto de diseño (como última fase), que la renta de la oficina –anualizada– corresponde a cierta cantidad (o al menos, no sería fácil que el cliente lo aceptara). Lo que haremos en este caso será repartir el costo de dicha renta anualizada entre el total de horas vendibles anuales, lo cual suena un poco más razonable.

Debemos considerar que el término «aplicables» corresponde a la parte proporcional de gastos que le aplicaremos a un diseñador particular. Esto es, en un despacho en donde hubiera varios diseñadores, habría que prorratear los gastos proporcionalmente, en función del uso que cada uno hiciera de ellos. Asimismo, en el caso de un *free-lance* que trabaja en casa de sus padres, podríamos considerar como gastos fijos aplicables la parte de la renta o los gastos diversos de la casa proporcionales al espacio ocupado para trabajar. Lo mismo sucede con el teléfono, la luz, el agua, etcétera.

Observación importante:

Es importante mencionar que los gastos fijos de un freelance se aplicarán todos a una sola persona y los gastos fijos de un despacho se diluirán entre varias. Es por ello que el costo por hora de los diseñadores independientes se incrementará considerablemente en ese rubro, por lo que es muchas veces inconcebible que este último logre «colocar» sus precios por debajo de los de un despacho.

Para poder calcular con certeza el monto de los gastos fijos anualizados aplicables a un diseñador, se requiere un análisis contable y financiero del valor de la empresa, despacho de diseño u operación del diseñador independiente, donde se incluyan todos y cada uno de ellos.

El desglose de los más comunes lo encontramos en el Capítulo III / 3.1 Consideramos exclusivamente los más frecuentes dado que sería imposible enumerarlos todos. Cada diseñador deberá hacer un recuento de todos los gastos de acuerdo a su situación particular y anualizarlos. El desglose por rubros que proponemos a continuación ayudará al diseñador a identificarlos con los propios y adaptarlos, creciéndolos o decreciéndolos en función de sus necesidades.

Estos serían los siguientes:

Cada diseñador deberá hacer un recuento de todos los gastos de acuerdo a su situación particular y anualizarlos

- Comunicaciones:	teléfonos celulares, beepers, e-mails, Internet, etcétera
- Local:	renta o predial, seguros, vigilancia, mantenimiento, agua, luz, teléfono, basura, etcétera
- Misceláneos:	cámaras, asociaciones, suscripciones, publicaciones, artículos de oficina, papel, toner, etcétera
- Mobiliario y equipo:	depreciación, seguros, mantenimiento, etcétera
- Personal:	sueldos y carga social: IMSS, ISPT, AFORE, INFONAVIT, 2% sobre nóminas, aguinaldos, vacaciones, primas vacacionales, prestaciones, etcétera
- Proveedores externos:	contadores, abogados, asesores, auditores, etcétera
- Software:	compra, actualizaciones, etcétera
- Transporte:	depreciación, seguros, tenencias, mantenimiento, etcétera
- Ventas:	papelaría, folletería, anuncios, ferias, promociones, envíos y desplazamientos, comidas, regalos, etcétera
- Otros	

Nota sobre la depreciación:

La depreciación de un bien es el valor que éste pierde con el uso. En la práctica, lo podríamos calcular en función de su vida útil. Para ello dividiremos el valor de dicho bien entre el número de horas, días, semanas, meses o años que va a ser utilizable, para determinar el monto de la depreciación durante ese periodo.

Ello se calcula porque los bienes no duran para siempre y algún día habrá que reponerlos. Durante su periodo de uso deberemos ir amortizando su valor en su parte proporcional. Al igual que la renta, no podemos cargar todo su costo a un solo proyecto. Podemos poner como ejemplo, que contamos con equipo cuyo valor total es de \$100,000.00 M.N. y cuya vida útil es de 4 años. La amortización o depreciación anual sería entonces de \$25,000.00 M.N., la depreciación mensual de \$2083.33 M.N., y así sucesivamente.

Por otro lado, fiscal y contablemente hablando, los periodos de depreciación varían dependiendo del rubro en el que se encuentre el bien. Por ejemplo, el equipo de cómputo tiene actualmente una depreciación fiscal del 30% anual, los automóviles del 25%, y el mobiliario tiene una depreciación del 10% anual. Los gastos que coloquialmente llamamos deducibles (aunque los amortizables también lo sean) se amortizan de inmediato al 100%. Esta depreciación se utiliza para calcular el monto proporcional de las deducciones de los contribuyentes, para calcular el impuesto al activo, y el porcentaje del valor del bien en caso de siniestro, para darle un valor en libros a los mismos, etcétera.

Nota sobre la deducibilidad:

En principio, cualquier gasto que se realice en pro de generar ingresos es motivo de deducción, siempre y cuando dicho gasto sea, entre otros, indispensable. Es evidente que los gastos deducibles no son gravables y se descontarán de los ingresos al momento de calcular los impuestos por pagar a menos de que estén sujetos a depreciación, en cuyo caso se descontará nada más el porcentaje correspondiente. La parte de gastos que estará sujeta al pago de impuestos corresponderá a la partida de gastos no deducibles y al remanente. El porcentaje gravable sobre el total de gastos y el remanente corresponderá pues a un porcentaje menor al aplicable en caso de que todos los gastos fueran gravables, es decir no deducibles.

Tip:

Normalmente, los diseñadores free-lance tienden a pasar por alto muchos de los gastos fijos mencionados. Dichos diseñadores deben considerarlos todos, porque aunque no exista una erogación directa (por trabajar en casa, por ejemplo) existe el espacio, el predial, el teléfono, la luz, etc. Asimismo, aunque un free-lance no cuente con un mensajero y entregue él mismo utilizando tiempos supuestamente muertos para tales efectos debería cargar dichos servicios para obtener el ingreso correspondiente y no regalar su trabajo.

Asimismo, los gastos fijos conllevan una inversión y un riesgo. Es por ello que el diseñador y el empresario del diseño tienen que contemplar un remanente proporcional a dichos gastos. Asimismo y al tratarse de un ingreso, estaremos sujetos a gravamen, mismo que también tenemos que considerar para poder integrar el costo.

Los gastos fijos anualizados aplicados al profesionista (GASTOS FIJOS) es la suma de gastos brutos y de su correspondiente remanente bruto. Ello correspondería a la suma de los gastos netos (GASTOS) y de su respectivo remanente neto (REMANENTE 2), sumándole la carga social (en su caso) y los impuestos correspondientes (IMPUESTOS 2).

La fórmula sería la siguiente:

$$\text{GASTOS FIJOS} = \text{GASTOS} + \text{REMANENTE 2} + \text{IMPUESTOS 2}$$

Los diseñadores free-lance tienden a pasar por alto muchos de los gastos fijos

GASTOS: Gastos fijos netos anualizados aplicables al diseñador. Dicho resultado se obtiene sumando todas las partidas de gastos fijos anuales mencionadas en el presente apartado, de acuerdo a la realidad de cada diseñador.

REMANENTE 2: Remanente neto correspondiente a un porcentaje razonable (R2%) de los gastos fijos netos anualizados. Éste podrá variar en función del monto y de la naturaleza de los gastos. La fórmula sería la siguiente:

$$\text{REMANENTE 2} = \text{GASTOS} \times \text{R2\%}$$

IMPUESTOS 2: Para que dichos gastos y remanente sean netos habrá que agregarles el porcentaje (I2%) de los impuestos que tendremos que erogar. En el caso de los gastos serán de índole muy diversa (IMSS, ISPT, AFORE, INFONAVIT, 2% sobre nóminas, ISR, etc.). En el caso del remanente, variará de acuerdo a la forma de cobrarse. Sería muy difícil también establecer todos los parámetros. Cada diseñador tendrá que hacer sus propios cálculos. La fórmula sería:

$$\text{IMPUESTOS 2} = (\text{GASTOS} + \text{REMANENTE 2}) \times \text{I2\%}$$

Nota importante:

Conviene recordar que para calcular el porcentaje de impuestos correspondientes a los gastos fijos netos y a su remanente neto, así como a los sueldos y salarios netos deberemos calcular «hacia arriba» al igual que en el caso de impuestos derivados de los ingresos. Al final de este anexo (Apéndice: Cálculo de impuestos «para arriba») se describe cómo determinarlo.

Ejemplo

Ejemplo de cálculo del costo por hora (continuación):

Agreguemos una serie de nuevas variables a nuestro diseñador ejemplo para poder calcular sus gastos fijos anualizados:

Como vimos en la primera parte del ejemplo, el diseñador considera que el remanente neto que debe dejarle el despacho es del 30%, de manera general. Su promedio impositivo sobre gastos y carga social es del 25%, lo que lo lleva a incrementar sus gastos en un 33% aproximadamente (en caso de duda, referirse al Apéndice: *Cálculo de impuestos «hacia arriba»*, al final del presente anexo).

Le gusta estar comunicado y, a pesar de no contar con un celular adquirió un *beeper* y está suscrito a una cuenta de Internet.

Cuenta con una pequeña oficina y como es una persona responsable contrata un seguro de responsabilidad civil. Usa poca agua y cubre el resto de los gastos relacionados con la oficina (teléfono, luz, etc.). Compra algunos libros, está suscrito a ciertas revistas, pertenece a una sola asociación y tiene un pequeño clóset con artículos de oficina e insumos para poder trabajar (*toner*, papel, etc.)

Posee una computadora equipada con CD-Rom y módem, un escáner, una impresora a color, un *drive* removible, un restridor, un fax y mobiliario diverso. Ello tiene un valor total de aproximadamente \$100,000.00 M.N. y con el mismo sentido de responsabilidad, también lo tiene todo asegurado y cuenta con una póliza de mantenimiento de equipo electrónico. Para ser más eficiente contrató a una secretaria y a un ayudante-asistente-valet de compañía multiusos.

No tiene nociones ni interés por la contabilidad, ni infraestructura para manejarla internamente, por lo que decide contratar a un despacho de contadores externos. Compra de uno a dos paquetes nuevos de *software* al año, actualiza de dos a tres, ya que le gusta estar dentro del marco de la legalidad y de la economía formal, utilizando siempre programas y fuentes tipográficas originales.

El año pasado fue un buen año (a pesar de todo) y se hizo de un coche compacto nuevo. Le costó \$96,000.00 M.N. Paga sus tenencias a tiempo, pasa las revisiones cuando le toca, lo mantiene impecable y, para variar, lo tiene asegurado. Como es una persona previsora, cuenta además con un margen para gastos imprevistos.

Como su familia tiene buenas relaciones, no necesita invertir en ventas ni en promociones y su papelería se la imprime gratuitamente un primo hermano (muy buena persona) que tiene una imprenta. No invita a comer a sus clientes ni les hace regalos porque va un poco justo de dinero y no es su estilo.

Veamos cómo se comportan las nuevas variables en el cálculo de sus gastos fijos:

Paso 2 / Gastos fijos anualizados aplicables al profesionista				
GASTOS FIJOS = GASTOS + REMANENTE 2 + IMPUESTOS 2				
Gastos		Cantidad mensual	Meses x año	Total anual
Comunicaciones	Celular	\$ 300.00	12	\$ 3,600.00
	Beeper	300.00	12	3,600.00
	E-mail	150.00	12	1,800.00
	Internet	250.00	12	3,000.00
	Varios	-	12	-
Local	Renta	\$ 3,500.00	12	\$ 42,000.00
	Seguro	300.00	12	3,600.00
	Vigilancia	-	12	-
	Mantenimiento	500.00	12	6,000.00
	Agua	120.00	12	1,440.00
	Luz	300.00	12	3,600.00
	Teléfono	500.00	12	6,000.00
	Basura	200.00	12	2,400.00
	Varios	500.00	12	6,000.00
Misceláneos	Cámara	\$ -	12	\$ -
	Asociaciones	250.00	12	3,000.00
	Suscripciones	150.00	12	1,800.00
	Publicaciones	150.00	12	1,800.00
	Artículos oficina	500.00	12	6,000.00
	Papel	250.00	12	3,000.00
	Toner	400.00	12	4,800.00
	Varios	500.00	12	6,000.00
Mobiliario y equipo	Depreciación	\$ 2,083.33	12	\$ 25,000.00
	Seguros	250.00	12	3,000.00
	Mantenimiento	450.00	12	5,400.00
	Varios	500.00	12	6,000.00
Personal	Sueldos	\$ 3,500.00	12	\$ 42,000.00
	Carga social	1,050.00	12	12,600.00
	Varios	-	12	-
Proveedores externos	Contadores	\$ 500.00	12	\$ 6,000.00
	Abogados	-	12	-
	Asesores	-	12	-
	Auditores	-	12	-
	Varios	-	12	-
Software	Compra	\$ 350.00	12	\$ 4,200.00
	Actualizaciones	350.00	12	4,200.00
	Varios	500.00	12	6,000.00
Transporte	Depreciación	\$ 2,000.00	12	\$ 24,000.00
	Seguros	300.00	12	3,600.00
	Tenencias	200.00	12	2,400.00
	Mantenimiento	300.00	12	3,600.00
	Varios	250.00	12	3,000.00
Varios generales	Imprevistos	\$ 1,000.00	12	\$ 12,000.00

Total gastos netos:	\$ 22,703.33	12	\$ 272,440.00
----------------------------	---------------------	-----------	----------------------

Integrando lo anterior, los gastos fijos anualizados aplicables al diseñador quedarían de la siguiente manera:

		Mensual / %	Meses x año	Total anual
GASTOS	Gastos fijos netos	\$ 22,703.33	12	\$ 272,440.00
REMANENTE 2	Remanente neto			
	GASTOS x R2%	30% (R2%)		\$ 81,732.00
IMPUESTOS 2	Impuestos			
	(GASTOS + REMANENTE 2) x 12%33% (12%)			\$ 116,876.76
GASTOS FIJOS Gastos fijos anualizados aplicables al profesionistas				\$ 471,048.76

Paso 3

Número de horas vendibles anualizadas del profesionista

El número de horas vendibles anualizadas del profesionista es el número de horas durante las cuales el diseñador será productivo diseñando. Deberemos anualizarlas porque todos los cálculos están basados en cantidades anualizadas. Ahora bien el diseñador no será productivo durante todas las horas del año, ya que también comerá, dormirá, descansará, vacacionará, se enfermará, venderá, administrará y, eventualmente, se dedicará a otras actividades.

Es importante resaltar que el método de cálculo propuesto en el presente anexo está basado en el costo por hora productiva de diseño, y no en el total de horas que el diseñador trabajará. Ello se debe a que es mucho más fácil cuantificar las «horas-restridor» que las horas totales trabajadas al momento de estimar o evaluar un proyecto, sobre todo si se manejan varios proyectos al mismo tiempo.

El número de horas vendibles anualizadas del profesionista (TIEMPO VENDIBLE), es el número de horas totales que un profesionista puede trabajar durante un año (HORAS TOTALES), restándole los periodos feriados o vacacionales (HORAS VACACIONES), los días no productivos por enfermedad (HORAS ENFERMEDAD), el tiempo dedicado a otras funciones –genéricamente llamadas de administración– (HORAS ADMINISTRACIÓN) y tiempo no acreditable (HORAS PERDIDAS). La fórmula será la siguiente:

$$\text{TIEMPO VENDIBLE} = \text{HORAS TOTALES} - \text{HORAS VACACIONES} - \text{HORAS ENFERMEDAD} - \text{HORAS ADMINISTRACIÓN} - \text{HORAS PERDIDAS}$$

HORAS TOTALES: horas totales que un profesionista puede trabajar durante un año.

Para calcularlas, basta multiplicar el número de horas diarias de trabajo (HORAS DIARIAS) por el número de días laborables a la semana (DÍAS), y el resultado multiplicarlo por el número de semanas que tiene un año (SEMANAS). El número de horas que un diseñador trabajará dependerá exclusivamente de él, aunque conviene pensar en función de los estándares del mercado. Conviene recordar que a menor número de horas, mayor costo por hora y viceversa. La fórmula resultante será la siguiente:

$$\text{HORAS TOTALES} = \text{HORAS DIARIAS} \times \text{DÍAS} \times \text{SEMANAS}$$

HORAS VACACIONES: periodos feriados o vacacionales en los cuales el diseñador no trabajará, en principio. Aunque lo hiciera, es conveniente considerarlos ya que de esta manera las horas trabajadas se convertirían automáticamente en extras al ser cobradas de nuevo. Los días feriados del año (oficiales o no) que caigan en fechas laborables (DÍAS FERIADOS) y los días que el diseñador contempla como vacaciones (DÍAS VACACIONES) se multiplicarán por el número de horas diarias de trabajo (HORAS DIARIAS), resultando que:

El tiempo productivo del diseñador es el tiempo total restándole el tiempo no destinado a diseñar

$$\text{HORAS VACACIONALES} = (\text{DÍAS FERIADOS} + \text{DÍAS VACACIONES}) \times \text{HORAS DIARIAS}$$

Nota:

Si se consideraron las vacaciones como parte integrante del salario del diseñador, no habría que hacer esta resta ya que ello conllevaría una duplicación en el rubro. Como se vio en ese punto, la Ley indica que debe tratarse de 6 días una vez cumplido el primer año, de 8 el segundo, de 10 el tercero, de 12 el cuarto y a partir de ahí, aumentaría en 2 días por cada 5 años trabajados. Asimismo, la prima vacacional equivale al 25% del monto correspondiente a las vacaciones. El diseñador podrá tomar como base este dato aunque podrá aumentar el número de días de asueto en función de sus necesidades o caprichos. Conviene recordar que si el número de días de descanso aumenta, el costo por hora lo hará también y viceversa. Un aumento en el costo por hora no forzosamente lo aguantará el mercado.

HORAS ENFERMEDAD: periodos no productivos por enfermedad en los cuales el diseñador no trabajará. El número de días para tales efectos se estimará en base a los promedios de los últimos años o en base a un cálculo razonable. Se calcularán los días de enfermedad (DÍAS ENFERMEDAD) que caerán dentro de los laborables y se multiplicarán por el número de horas diarias de trabajo (HORAS DIARIAS). Resultará:

$$\text{HORAS ENFERMEDAD} = \text{DÍAS ENFERMEDAD} \times \text{HORAS DIARIAS}$$

HORAS ADMINISTRACIÓN: periodos administrativos durante los cuales el diseñador no generará diseño, y por lo tanto no producirá dinero. Entre ellos tendremos la contactación de clientes, los presupuestos y contrataciones, la organización y distribución de los proyectos, la administración del despacho o de los recursos, las visitas, presentaciones y revisiones con el cliente, la entrega del trabajo, e almacenamiento de la información, la evaluación de los proyectos, etc. Ello disminuirá en función de la cantidad de personal contratado, aunque en ese caso, aumentarán los gastos fijos. Una de las formas de estimarlo es proporcionalmente (Y%) al número de horas totales que el profesionista puede trabajar en un año (HORAS TOTALES). La fórmula resultante será:

$$\text{HORAS ADMINISTRACIÓN} = \text{HORAS TOTALES} \times Y\%$$

HORAS PERDIDAS: periodos no acreditables ni productivos por otras razones a las anteriormente mencionadas. Todos ellos son imprevistos que suceden a diario por diferentes motivos, algunos atribuibles a alguien y otros no imputables a nadie. Entre ellos podemos mencionar una cola en un banco para efectuar un depósito, una espera en el mostrador de una papelería, una descompostura repentina, un embotellamiento, etc. Ello también se puede expresar como una parte porcentual (Y%) de las horas totales que el profesionista puede trabajar en un año (HORAS TOTALES). La fórmula sería:

$$\text{HORAS PERDIDAS} = \text{HORAS TOTALES} \times Y\%$$

Ejemplo

Ejemplo de cálculo del costo por hora (continuación):

Agreguemos al ejemplo las variables que nos permitirán ejemplificar el número de horas vendibles anualizadas del diseñador:

A nuestro amigo no le gusta excederse en el trabajo ya que ello lo hace ineficiente. Trabaja 8 horas al día durante 5 días a la semana, toma 15 días de vacaciones (incluyendo días festivos), se enferma 5 días al año en promedio y le dedica el 25% de su tiempo a administrar y el 6.25% a preparar café (ya que la secretaria lo hace muy cargado) y a leer el periódico en la oficina.

Está casado y vive feliz con su mujer en el Distrito Federal, a pesar de que a veces —aunque no mucho— discuten. La mayoría de las veces lo hacen porque el estrés, el tráfico y la neurosis de la Ciudad de México los saca de sus casillas. Están contemplando la posibilidad de irse a vivir a Querétaro, aunque todavía les quedan muchas cosas por resolver: Una de las que ya están resueltas, afortunadamente, es la del cálculo por hora de trabajo en provincia, ya que basta sustituir los parámetros utilizados en el cálculo a los equivalentes de Querétaro.

Veamos el resultado:

Paso 3 / Número de horas vendibles anualizadas del profesionista					
TIEMPO VENDIBLE =					
HORAS TOTALES – HORAS VACACIONES – HORAS ENFERMEDAD – HORAS ADMINISTRACION – HORAS PERDIDAS					
		Horas x día	Días x semana	Semanas x año	Total anual
HORAS TOTALES	Horas totales HORAS DIARIAS x DÍAS x SEMANAS	8	5	52	2080
HORAS VACACIONES	Periodos feriados o vacacionales (DÍAS FERIADOS + DÍAS VACACIONES) x HORAS DIARIAS	8	15		120
HORAS ENFERMEDAD	Periodos enfermedad DÍAS ENFERMEDAD x HORAS DIARIAS	8	5		40
HORAS ADMINISTRACIÓN	Periodos administrativos HORAS TOTALES x Y%	2	5	52	520
HORAS PERDIDAS	Periodos no acreditables HORAS TOTALES x Y%	0.5	5	52	130
TIEMPO VENDIBLE	Número de horas vendibles anualizadas del profesionista				1270

Con los resultados de los tres pasos anteriores y retomando la fórmula del principio, ya estamos en posibilidad de calcular el costo por hora de trabajo efectivo del diseñador del ejemplo:

$$\frac{\text{INGRESOS + GASTOS FIJOS}}{\text{TIEMPO VENDIBLE}} = \frac{\$ 329,062.50 + \$ 471,048.76}{1270} = \$ 630.01$$

Paso 4

Determinación de la utilidad, margen de seguridad y consideraciones subjetivas

Si consideramos que el diseñador logra vender todas las horas vendibles de trabajo, la utilidad con la que contará al final del ejercicio (aparte de su salario) sería la siguiente:

$$\text{UTILIDAD NETA} = \text{REMANENTE 1} + \text{REMANENTE 2}$$

Ejemplo de cálculo del costo por hora (final):

Consideremos que el diseñador del ejemplo tiene todas sus horas productivas vendidas y veamos cuál sería la utilidad que le arrojaría anualmente:

$$\text{UTILIDAD NETA ANUAL DE:} \\ \text{REMANENTE 1} + \text{REMANENTE 2} = \$50,625.00 + \$81,732.00 = \$132,357.00$$

En el procedimiento de cálculo del costo por hora descrito en el presente capítulo estamos considerando que el diseñador venderá todas las horas de trabajo del año y que no contará con tiempos productivos ociosos. Conviene establecer un margen de seguridad aumentándole al presente costo por hora un cierto porcentaje que variará en función de la realidad de cada profesionista, ya que de lo contrario, el diseñador tendrá una pérdida económica si no vende todas sus horas de trabajo.

El diseñador tendrá que calcular un margen de seguridad sobre su costo por hora para no perder dinero en caso de no vender todas las horas vendibles de trabajo

Asimismo, el diseñador podrá aumentar un porcentaje a este precio por hora, en función de las inversiones de dinero o de tiempo intangibles o en función de cualquier otra consideración subjetiva. Otro de los factores que deberemos tener presente es la inflación. En base a ello deberemos revisar nuestro costo por hora tantas veces como sea necesario.

Conviene recordar que la prestación de servicios profesionales está basada en la disponibilidad de tiempo con la que cuentan los profesionistas y consecuentemente depende de las horas disponibles de los diseñadores independientes y de cada uno de los integrantes de un negocio o despacho. Por ello, las horas que no se puedan programar y controlar serán horas desperdiciadas y no recuperables.

Nota sobre el Impuesto al Valor Agregado (IVA):

En ninguno de los cálculos hemos considerado el IVA ya que éste se carga al momento de facturar y se traspaşa directamente al fisco. Si no se traspaşa en su totalidad, significa que contamos con gastos deducibles, en cuyo caso le habremos pagado el IVA a otra persona. Para efectos prácticos, nunca debemos considerar el IVA como parte del ingreso y, en cambio, pensar que el dinero correspondiente a dicho impuesto nunca es nuestro.

El costo por hora se aplicará exclusivamente al tiempo que el diseñador invertirá diseñando

Como ya vimos, una de las ventajas más importantes de la fórmula de cálculo del costo por hora del presente capítulo radica en que su aplicación es bastante sencilla, ya que el diseñador deberá estimar nada más el número de horas invertidas en diseñar y no se tendrá que preocupar por estimar el tiempo que invertirá en la contactación del cliente, el presupuesto y la contratación, la organización y distribución del proyecto, la administración del despacho o de los recursos, las visitas, presentaciones y revisiones con el cliente, la entrega del trabajo, el almacenamiento de la información, la evaluación del proyecto, etc., ya que todos ellos están contemplados en dicho costo.

Asimismo, el diseñador no deberá preocuparse por estimar cada vez la parte proporcional del aguinaldo, del tiempo empleado en las vacaciones o de periodos de enfermedad, así como del tiempo perdido con los imprevistos cotidianos. Igualmente, no deberá preocuparse por calcular la utilidad cada vez que tenga un proyecto. El costo de la hora se aplicará sólo al tiempo que el diseñador invertirá diseñando, mismo que es mucho más controlable y objetivo.

c) Conclusiones del ejemplo de cálculo de costo por hora

El diseñador de nuestro ejemplo no recibe un sueldo exorbitante de acuerdo a sus capacidades, ni cuenta con personal o equipo excesivo. De hecho, tiene una oficina modesta, eficiente, y equipada prácticamente con lo indispensable. Todo ello está asegurado y sus gastos están reducidos a lo mínimo requerido.

A pesar de lo anterior, el costo por hora resultante es de \$630.01 M.N. Si el diseñador cobrara la hora por abajo de ese precio, estaría regalando parte de su trabajo y no le convendría tener la pequeña inversión con la que cuenta.

Por otro lado, si el diseñador no tuviera oficina y se apoyara en la infraestructura de su casa o en la de sus padres para trabajar y no cobrara las partes proporcionales de los rubros correspondientes, no estaría perdiendo dinero pero dejaría de cobrar dinero cobrable, lo cual es un poco lo mismo.

Lo anterior implica que para no perder dinero tendremos que hacer los cálculos de manera cuidadosa ya que debido a su complejidad, una posible pérdida pasa muchas veces desapercibida o no es evidente.

Podríamos incluso tomar el resultado del cálculo del costo por hora del ejemplo para contar con un parámetro de referencia. Este podría funcionar para muchos de los *freelance* de nuestro país, siempre y cuando las variables coincidan o sean muy aproximadas.

Por otro lado este parámetro nos lleva a hacernos el siguiente cuestionamiento: ¿cómo es posible que cobremos lo que cobramos muchas de las veces? Cobrar menos de lo que debemos no le conviene al diseñador ni al cliente, ya que un trabajo mal cobrado normalmente se refleja en el resultado.

Por último, podemos apreciar que la tarifa por hora de trabajo del diseñador del ejemplo es muy similar al costo de renta por hora de una computadora con operador, de acuerdo a los precios de mercado de los burós de servicio. Es por ello que aunque el resultado pudiera parecer descabellado, no lo es. Es importante que los parámetros de mercado que adopte nuestro gremio se respalden por un análisis exhaustivo y no por la fluctuación del precio de los cigarros.

En base al cálculo del costo por hora podremos integrar diferentes tipos de presupuesto, tal y como mostraremos en el Anexo 3.2.

d) Apéndice: Cálculo de impuestos «hacia arriba»

Como se vio en el presente anexo, los impuestos se calculan en base a cantidades brutas y no al neto recibido. Para poder calcular correctamente el impuesto a partir de las percepciones netas, tendremos que proceder al revés, es decir que tendremos que calcular el impuesto correspondiente a la cantidad recibida (neto + remanente) sumándole los impuestos mismos y no el impuesto a partir de la cantidad recibida.

Veamos cómo determinarlo, tomando las mismas variables y agregando 1%, siendo éste el porcentaje que marca la Ley aplicable sobre las cantidades brutas en el rubro en cuestión.

$$\begin{aligned}\text{IMPUESTO I} &= (\text{SALARIO} + \text{REMANENTE I} + \text{IMPUESTOS I}) \times 1\% \\ &= \text{SALARIO} \times 1\% + \text{REMANENTE I} \times 1\% + \text{IMPUESTOS I} \times 1\%\end{aligned}$$

Lo cual implica que:

$$\text{IMPUESTOS I} - \text{IMPUESTOS I} \times 1\% = \text{SALARIO} \times 1\% + \text{REMANENTE I} \times 1\%$$

y también que:

$$\text{IMPUESTOS I} \times (1 - 1\%) = (\text{SALARIO} + \text{REMANENTE I}) \times 1\%$$

Obtenemos finalmente:

$$\text{IMPUESTOS I} = \frac{(\text{SALARIO} + \text{REMANENTE I}) \times 1\%}{1 - 1\%}$$

Esta fórmula nos arrojaría la cantidad nominal de impuestos a pagar. Veamos cómo se relaciona con la variable 11%, retomando la primera fórmula y comparándola con esta última:

$$\text{IMPUESTOS I} = (\text{SALARIO} + \text{REMANENTE I}) \times 11\% = \frac{(\text{SALARIO} + \text{REMANENTE I}) \times 1\%}{1 - 1\%}$$

Despejando 11% obtendremos:

$$11\% = \frac{(\text{SALARIO} + \text{REMANENTE I}) \times 1\%}{(1 - 1\%) \times (\text{SALARIO} + \text{REMANENTE I})} = \frac{1\%}{1 - 1\%}$$

Lo mismo aplicaría en el caso de los impuestos derivados de los gastos fijos netos y de su remanente neto, quedando la fórmula de cantidad nominal de impuestos por pagar de la manera siguiente:

$$\text{IMPUESTOS 2} = \frac{(\text{GASTOS} + \text{REMANENTE 2}) \times 1\%}{1 - 1\%}$$

En este caso 12% correspondería al porcentaje que marca la Ley, aplicable sobre las cantidades brutas en el rubro en cuestión. Veamos cómo se relaciona con la variable 12%, retomando la primera fórmula y comparándola con esta última:

$$12\% = \frac{1\%}{1 - 1\%}$$

Ello significa que si el impuesto a aplicar sobre una cantidad bruta de dinero en un rubro determinado fuera del 34%, tendríamos que sumarle el 51.52% –(que equivale a $34\% / (1 - 34\%)$)– a la cantidad neta para obtener el impuesto que deberemos entregar.

Ejemplo

Veamos un ejemplo práctico, suponiendo que pretendemos recibir \$100.00 M.N. y queremos saber a qué precio vender para poder obtener dicho ingreso, después de pagar los impuestos correspondientes. Supongamos que el porcentaje de impuestos que hay que pagar es del 34%, en función de nuestras condiciones.

Si 1% es del 34% sobre la percepción bruta, aplicando la fórmula obtendremos que 11% sería del 51.52%. La cantidad de impuestos a pagar (IMPUESTOS) sería entonces de \$51.52 M.N. (igual a \$100.00 M.N. \times 51.52%). El precio de venta debería ser de \$151.52 M.N., para que cuando pagáramos el 34% de esta cantidad (\$51.52 M.N.) correspondiente a los impuestos, obtengamos los \$100.00 M.N. (\$151.52 M.N. – \$51.52 M.N.) pretendidos.

Anexo 3.2 Cómo integrar un presupuesto de diseño

a) Generalidades

En el Anexo 3.1 aprendimos a calcular la tarifa por hora de trabajo del diseñador. Vimos también que dicha tarifa se integraba con todos los componentes del costo, excepto los gastos directos inmediatos y adicionales y los gastos de reinversión. Adicionalmente, la tarifa incluye los tiempos invertidos en todas y cada una de las funciones administrativas, las vacaciones, el aguinaldo, los periodos de enfermedad, la utilidad y los imprevistos cotidianos.

Para integrar un presupuesto de diseño, necesitaremos retomar estos gastos directos, tanto inmediatos como adicionales. Como se vio en el Capítulo III / 3.1, dichos gastos se compondrán como sigue:

- Los gastos directos inmediatos y adicionales

- Insumos:	copias fotostáticas, ampliaciones o reducciones, copias a color, salidas a color electrónicas, salidas en alta resolución, pruebas de color finales, etcétera
- Misceláneos:	llamadas de larga distancia, etcétera
- Personal:	tiempo invertido en coordinación, contratación, supervisión, compra de insumos, tiempos extras, personal eventual, etcétera
- Proveedores externos:	abogado, afianzadora, capturista, traductor, corrector, redactor, mercadólogo, bocetista, ilustrador, dibujante, fotógrafo, modelos, productor, maquillista, laboratorio fotográfico, banco de imágenes, buró de digitalización de imágenes y retoque, impresor, almacenadora, distribuidora, etcétera
- Software:	software especializado, fuentes tipográficas, fotografías digitales, CD-Rom, etcétera
- Transporte:	desplazamientos, gasolina, estacionamientos, casetas de cobro, viáticos, hospedaje, fletes, envíos, etcétera
- Otros	

Estos gastos que se generarán, tendrán relación directa con el o los proyectos de diseño y deberán considerarse al momento de elaborar un presupuesto. Algunos se integrarán en el presupuesto y otros deberán cargarse al hacer el recuento de los mismos. Antes de proceder a la erogación correspondiente a un gasto adicional, debemos hacérselo saber al cliente, vía presupuesto complementario.

Tal y como se describe en el Capítulo III / 3.3, en caso de que corra por nuestra cuenta la contratación, coordinación y/o supervisión de servicios de redacción, traducción, corrección, fotografía, renta de imágenes, ilustración, retoque digital, pre prensa, impresión, producción, etc., deberemos cargar el costo de la prestación de dichos servicios, mismos que facturaremos al cliente independientemente del pago de los servicios mismos.

Lo mismo ocurre con los materiales y los gastos adicionales diversos. Es común que en el caso de coordinación y supervisión, nuestros honorarios se basen en el tiempo invertido y que se trate de un porcentaje en el caso de contratación, compra de materiales o gastos diversos.

Como se vio en el Anexo 3.1 las características de la fórmula utilizada derivan del hecho que las horas tasables corresponderían exclusivamente a las horas de diseño efectivo y no al total del tiempo invertido en el proyecto en cuestión.

En resumidas cuentas, para integrar un presupuesto de diseño deberemos multiplicar el número de horas invertidas en diseño (HORAS DISEÑO) por el costo por hora (COSTO DEVENTA POR HORA) y sumaremos nuestros honorarios por coordinación y supervisión de servicios (HONORARIOS COORDINACIÓN), los gastos directos

inmediatos y adicionales (GASTOS), su remanente neto respectivo (REMANENTE) y los impuestos correspondientes (IMPUESTOS).

Plasmemos lo anterior en una fórmula:

$$\text{COSTO DE VENTA DE UN PROYECTO DE DISEÑO} = \text{HORAS DISEÑO} \times \text{COSTO DE VENTA POR HORA} + \text{HONORARIOS COORDINACIÓN} + (\text{GASTOS} + \text{REMANENTE} + \text{IMPUESTOS})$$

Donde:

HORAS DE DISEÑO: horas invertidas en diseñar.

COSTO DE VENTA POR HORA: costo de venta por hora. Se mostró cómo calcularlo en el Anexo 3.1. Como vimos en el anexo anterior, se trata de un costo bruto, es decir que ya contiene los impuestos por pagar.

HONORARIOS COORDINACIÓN: honorarios correspondientes a la coordinación y supervisión de servicios. Por lo general se tasan por día, medio día o por hora, en función del costo de venta por hora correspondiente al profesional que efectuará dicha coordinación o supervisión. Los honorarios se obtendrán multiplicando el número de horas invertidas en coordinación o supervisión (HORAS COORDINACIÓN) por el costo por hora del profesional en cuestión (COSTO DE VENTA POR HORA'), obteniendo:

$$\text{HONORARIOS COORDINACIÓN} = \text{HORAS COORDINACIÓN} \times \text{COSTO DE VENTA POR HORA'}$$

Al igual que en el cálculo del costo de las horas de diseño se trata de un costo bruto, es decir que ya contiene los impuestos por pagar. Esto se debe a que utilizaremos la fórmula del Anexo 3.1 para el costo de dicha hora.

GASTOS: gastos directos inmediatos y adicionales netos. Al estar todos ellos relacionados con el proyecto, estos gastos serán en principio deducibles. Ello significa que no estarán sujetos a gravamen. Dicho sea de paso, muchos de ellos serán cubiertos directamente por el cliente con los proveedores antes asignados para tales efectos.

REMANENTE: remanente neto correspondiente a un porcentaje razonable (P%) de los gastos directos netos, ya que el costo de venta por hora (COSTO DE VENTA POR HORA) y los honorarios netos correspondientes a la coordinación y supervisión de servicios (HONORARIOS COORDINACIÓN) ya incluyen su propio remanente. En este rubro podremos incluir el porcentaje correspondiente a la contratación de servicios, compra de materiales o gastos diversos. Este porcentaje podrá variar en función de la naturaleza de los gastos. La fórmula sería:

$$\text{REMANENTE NETO} = \text{REMANENTE} = \text{GASTOS} \times \text{P\%}$$

IMPUESTOS: para que un ingreso sea neto, tendremos que agregarle los impuestos que vamos a erogar. El costo de venta por hora (COSTO DE VENTA POR HORA) y los honorarios netos correspondientes a la coordinación y supervisión de servicios (HONORARIOS COORDINACIÓN) ya incluyen sus propios impuestos y los gastos directos (GASTOS) son en principio deducibles por lo que no generan impuestos.

Por lo anterior, estos impuestos corresponderán exclusivamente al remanente neto (REMANENTE). El porcentaje (P%) y origen de los impuestos variará en función del tipo de persona (física o moral y sus variantes), de los montos y del modo de contratación. Cada diseñador deberá adaptarse a sus circunstancias.

$$\text{IMPUESTOS CORRESPONDIENTES} = \text{IMPUESTOS} = \text{REMANENTE} \times P\%$$

Tal y como vimos con detalle en el apéndice del anexo anterior, para calcular el impuesto correspondiente a una cantidad neta deberemos proceder «hacia arriba». Las fórmulas resultantes serían las siguientes:

$$\text{IMPUESTOS} = \frac{\text{REMANENTE} \times 1\%}{1 - 1\%}$$

Siendo 1% el porcentaje que marca la Ley, aplicable sobre las cantidades brutas en el rubro en cuestión. Esta fórmula nos arrojaría la cantidad nominal de impuestos a pagar. Veamos cómo se relaciona con la variable P%, retomando la primera fórmula y comparándola con esta última.

$$P\% = \frac{1\%}{1 - 1\%}$$

Veamos ahora cómo se comportan estas variables en cada uno de los modos de contratación más comunes, a partir de un ejemplo:

Ejemplo / hora

b) Por hora

Ejemplo de integración de un presupuesto por hora:

Supongamos que tenemos un cliente que cuenta con un área pequeña de diseño en sus instalaciones y dos pasantes que se dedican más a la formación de originales que al diseño, porque esa es su principal necesidad.

Supongamos que el cliente contrata eventualmente trabajos de diseño y de supervisión tanto de pre prensa como de impresión. Por ello, desea contratar a dos diseñadores y se da cuenta de que le conviene hacerlo por hora. El primero sería un diseñador ejecutivo que ayudaría y enseñaría a sus pasantes a conceptualizar y el segundo se dedicaría a supervisar los talleres.

Los costos por hora que le proponen los dos profesionistas son los siguientes, en base al ejercicio que hizo cada uno de ellos en base al Anexo 3.1 (ya que consiguieron el manuscrito del mismo antes de su publicación):

COSTO POR HORA DE DISEÑO:	\$ 825.00 M.N. (Diseñador ejecutivo)
COSTO POR HORA DE SUPERVISION:	\$ 600.00 M.N. (Diseñador)

Variables:

HORAS DISEÑO: la cantidad de horas invertidas en diseñar no se estimarán desde un principio. Una vez terminado el proyecto o cada vez que elaboremos un reporte de avance de proyecto, deberemos reportarle al cliente el número de horas trabajadas, el objetivo de dicho trabajo y su resultado. Las horas trabajadas se le cargarán de manera periódica al cliente. Dichas horas no tendrán por qué contar con una periodicidad y el ritmo de trabajo se fijará normalmente en función de las necesidades del momento del cliente y de la disponibilidad de tiempo del diseñador.

COSTO DEVENTA POR HORA: el cálculo del costo por hora se elaborará en base al Anexo 3.1 y en base a la realidad de cada uno de los diseñadores involucrados en el contrato.

HORAS COORDINACIÓN: las horas invertidas en la coordinación y supervisión de proyectos tampoco se evaluarán desde un principio, y se le cargarán al cliente junto con el reporte correspondiente una vez que se haya efectuado recuento del tiempo invertido, de manera periódica o a la terminación del proyecto (en su caso).

En un presupuesto por hora, las horas invertidas en diseño se estimarán desde un principio y todos los gastos directos serán adicionales

COSTO DE VENTA POR HORA¹: el cálculo del costo por hora se elaborará en base al Anexo 3.1 y en base a la realidad de cada una de las personas involucradas en la coordinación y supervisión del o de los proyectos.

GASTOS: los gastos directos serán todos adicionales ya que no habrá generalmente una evaluación previa del proyecto bajo este modo de contratación, dado que ésta se hará en base al tiempo y no a un proyecto determinado.

Estos gastos directos adicionales se presupuestarán antes de su compra o contratación y normalmente se cargarán después de su erogación, una vez efectuado el recuento de los mismos, junto con la presentación de los comprobantes correspondientes. También se podrán facturar por partidas o al término del proyecto que los requirió (en su caso).

En algunos casos podríamos considerar como gastos directos inmediatos los que sabemos que se suscitarán, a condición de que se trate de un proyecto concreto susceptible de evaluarse, aunque esta manera de proceder no es muy común. En este caso podríamos cargarle los gastos al cliente antes de su erogación.

REMANENTE: el remanente podrá cargarse al cliente junto con la partida de los gastos que lo originaron, de manera periódica o se podrá cargar al final de cada proyecto una vez que tengamos el recuento de todos ellos.

IMPUESTOS: los impuestos correspondientes al remanente se cargarán proporcionalmente cada vez que facturemos ese rubro y no se desglosarán (se incluirán en el costo del remanente).

En resumen, para integrar un presupuesto de diseño por hora, deberemos indicarle al cliente el costo por hora de cada uno de los diferentes diseñadores involucrados y hacer el cargo de las mismas, en base a los avances reportados del trabajo.

Los gastos directos, su remanente, las horas correspondientes a la coordinación y supervisión de servicios, así como los impuestos que correspondan a lo anterior se irán cargando a medida que se vayan efectuando y comprobando.

Ejemplo / proyecto

c) Por proyecto

Ejemplo de integración de un presupuesto por proyecto:

Spongamos que un cliente contrata a un diseñador para el diseño de un tríptico promocional y que el profesional en cuestión determina su costo por hora conforme al Anexo 3.1.

El diseñador vende su hora de diseño a \$630.00 M.N. y calcula que invertirá en el proyecto veintidós horas de trabajo efectivo en sus diferentes fases. Tiene que digitalizar imágenes de posición e imprimir páginas carta en baja resolución a color y en blanco y negro para las diferentes presentaciones, correcciones y autorizaciones finales.

Cuenta con un escáner de cama plana y dos impresoras de color (una para bajas resoluciones y otra para pruebas Iris). El costo de la digitalización y de las pruebas de color en baja resolución está considerado dentro de su costo por hora. En cambio, considera las pruebas de color Iris como gasto adicional y su precio unitario de venta al público es de \$225.00 M.N. Como el trabajo se hace internamente, sus precios ya tienen incluido el remanente y calculado su impuesto «hacia arriba».

Dadas las características del trabajo, el diseñador podrá desarrollar los originales electrónicos paralelamente a las fases 4, 5, y 6 de los procesos de diseño, lo cual no le ocasionará un esfuerzo adicional ni una inversión de tiempo para el cumplimiento de

En un presupuesto por proyecto, deberemos estimar desde un principio las horas que invertiremos en diseño y podremos evaluar de manera inmediata parte de los gastos directos

dicha tarea. Consecuentemente, considerará incluido el costo de estos originales en las fases mencionadas.

No cuenta con todos los elementos para poder presupuestar la digitalización final ni los retoques digitales, dimensionamientos y posicionamientos, salidas en alta resolución, pruebas de color, impresión, ni supervisión o coordinación de lo anterior. No sabe si va a necesitar adaptar el diseño (a un *Take-one* por ejemplo), ni si va a necesitar fotografías adicionales o ilustraciones. Pero como es ordenado deja muy claro en el presupuesto que esos rubros se van a tratar como gastos adicionales en caso de requerirse.

Veamos los cálculos:

Fase	Descripción	Observaciones	Tiempo estimado	Costo x hora	Subtotal tiempo	Descripción gastos adicionales	Costo unitario	Subtotal gastos	Total
0	Planeación y organización	Incluido							
1	Recopilación de la información		1 hrs.	\$ 630.00	\$ 630.00	Ninguno			\$ 630.00
2	Auditoría y análisis de la información		2 hrs.	630.00	1,260.00	Ninguno			1,260.00
3	Diseños preliminares		2 hrs.	630.00	1,260.00	Ninguno			1,260.00
4	Desarrollo de diseño gráfico		4 hrs.	630.00	2,520.00	6 pruebas de color Iris	\$ 225.00	\$ 1,350.00	3,870.00
5	Refinamiento del diseño seleccionado		4 hrs.	630.00	2,520.00	4 pruebas de color Iris	225.00	900.00	4,680.00
6	Optimización del diseño definitivo o final		3 hrs.	630.00	1,890.00	2 pruebas de color Iris	225.00	450.00	1,860.00
7	Adaptaciones para distintas presentaciones	Si se requiere							
8	Fotografía, banco de imágenes o ilustración	Si se requiere							
9	Diagramación y producción de originales electrónicos	Considerados							
10	Preprensa	Opcional							
11	Impresión y producción	Opcional							
Totales			18 horas		\$ 11,340.00			\$ 2,700.00	\$ 14,040.00

Nota importante:

El presente ejemplo le permitirá al diseñador la posibilidad de entender cómo se configuraron las listas de precios sugeridos del Capítulo IV y calcular cualquier proyecto de diseño creando listas de precios de acuerdo a su realidad. Asimismo, podrá presupuestar proyectos que aún no figuren en las listas de la presente edición de esta Guía o adaptar las existentes a cualquier lugar.

Variables:

HORAS DISEÑO: la cantidad de horas invertidas en diseñar se deberá estimar desde un principio en función de cada una de las fases que conlleve el proyecto. Es un procedimiento confuso para un diseñador con poca experiencia ya que no es fácil determinar de antemano el tiempo que se le va a dedicar a cada una de estas fases. En realidad, se trata de una prueba de «ensayo y error» que poco a poco se irá ajustando a la realidad. De todas maneras, en principio, el diseñador irá desarrollando velocidad a medida que vaya adquiriendo experiencia y tendrá que reajustar sus cálculos.

En caso de que el proyecto durara más de lo estimado y que ello se debiera a cambios o extensiones de la idea original por parte del cliente, el diseñador deberá cargar este tiempo por separado. Conviene que el presupuesto indique claramente lo anterior. El tiempo adicional invertido así como su justificación se le podrá comunicar al cliente a través de un reporte. El tiempo adicional se podrá cargar en diferentes partidas (a medida que se vaya efectuando, por ejemplo), al terminar el mismo, o a la finalización del proyecto.

COSTO DE VENTA POR HORA: el cálculo del costo por hora se elaborará en base al Anexo 3.1 y en base a la realidad de cada uno de los diseñadores involucrados en el proyecto o en sus diferentes fases.

HORAS COORDINACIÓN: las horas invertidas en la coordinación y supervisión de proyectos normalmente no se evaluarán desde un principio, y se le cargarán al cliente junto con el reporte correspondiente una vez que se haya efectuado y hecho el recuento del tiempo invertido o a la terminación del proyecto.

COSTO DE VENTA POR HORA': el cálculo del costo por hora se elaborará en base al Anexo 3.1 y a la realidad de cada una de las personas involucradas en la coordinación y supervisión del proyecto.

GASTOS: en este caso contaremos con gastos directos que identificaremos de manera inmediata y que variarán en función de la naturaleza del proyecto. Deberemos incluir estos gastos en nuestro presupuesto por proyecto.

Los gastos directos adicionales se presupuestarán antes de su compra o contratación y se cargarán normalmente después de su erogación, una vez efectuado el recuento de los mismos, junto con la presentación de los comprobantes correspondientes, se podrán facturar por partidas o al término del proyecto.

REMANENTE: el remanente de los gastos directos inmediatos se incluirá en el presupuesto y el de los gastos adicionales podrá cargarse al cliente junto con la partida de los gastos que lo originaron o añadirse al final de cada proyecto, una vez que tengamos el recuento de todos ellos.

IMPUESTOS: los impuestos correspondientes al remanente se cargarán proporcionalmente cada vez que facturemos ese rubro y no se desglosarán (se incluirán en el costo del remanente).

En resumen, para integrar un presupuesto de diseño por proyecto, deberemos indicarle al cliente el costo global del mismo en función del tiempo estimado que le invertiremos a cada una de las fases y en función del nivel del o de los diseñadores involucrados en cada una de ellas, así como los gastos directos que podamos determinar antes de empezar el proyecto.

Los gastos directos adicionales, su remanente, las horas correspondientes a la coordinación y supervisión de servicios, así como los impuestos que correspondan a lo anterior, se irán cargando a medida que se vayan efectuando y comprobando.

d) Por proyecto de Internet

Ejemplo de integración de un presupuesto por proyecto de Internet:

Tomaremos como ejemplo el diseño de una página muy sencilla de Internet. Se pretende lograr que el diseñador pueda visualizar cómo se vincula el desarrollo de un proyecto profesional con el costo por hora del profesionista, las listas de precios sugeridos y el presupuesto, todo ello incluido en esta guía.

Supongamos que un cliente contratata a un diseñador para el diseño de una página en Internet y que el profesional en cuestión determina su costo por hora conforme al Anexo 3.1. El diseñador vende su hora de diseño a \$630.00 M.N. y calcula que invertirá en el proyecto veinticuatro horas de trabajo efectivo en sus diferentes fases.

La página de Internet es para una pequeña empresa con una planta de inyección de plásticos que fabrica diez modelos de taparrosas de poliuretano para la industria cosmética y farmacéutica. Por el momento, este cliente sólo quiere contar con su página en Internet, mostrar el domicilio social de su negocio, sus teléfonos, su gama de

Ejemplo / proyecto de Internet

En un presupuesto por proyecto para Internet, deberemos estimar desde un principio las horas que invertiremos en diseño y podremos evaluar de manera inmediata parte de los gastos directos

productos, las características principales de cada uno de ellos y la diferencia que existe con los de sus competidores.

Imagina que agregando la dirección en Internet a su tarjeta de presentación, al directorio de los industriales del plástico y conexos y a sus empaques (bolsas y cajas de cartón corrugado), podrá tener mayor proyección y probablemente mayores pedidos.

En la primera cita con el cliente, el diseñador se percató de que el logotipo de la empresa tiene que volverse a trazar; hay que incluirse al mismo uno o dos efectos especiales sencillos, que el cliente cuenta con las fotografías de sus diez productos, que le proporcionará los textos y, por supuesto, que no sabe qué hacer con su página una vez terminada.

El diseñador aprovecha el tiempo de su primera cita para aclarar su posición frente al hosteo o administración de páginas en el servidor, comprometiéndose a buscar un proveedor especializado para realizar esta tarea y no se obliga a darle mantenimiento, por lo que no requiere de colaboradores externos y puede realizar el presupuesto sin mayores complicaciones.

En base al plano de navegación preliminar, el diseñador considera que desarrollará una pantalla principal, una de antecedentes de la empresa, una para todos los datos generales, cinco para los productos (dos por pantalla), otra para explicar las diferencias de estos productos con los de la competencia y una para poder contactar con la empresa, lo que suma diez pantallas.

Veamos los cálculos:

Fase	Descripción	Observaciones	Tiempo estimado	Costo x hora	Subtotal tiempo	Descripción gastos adicionales	Costo unitario	Subtotal gastos	Total
0	Planeación y organización	Incluido							
1	Recopilación de la información		1 hr.	\$ 630.00	\$ 630.00	Ninguno			\$ 630.00
2	Auditoría y análisis de la información		2 hrs.	630.00	1,260.00	Ninguno			1,260.00
3	Diseños preliminares		2 hrs.	630.00	1,260.00	Ninguno			1,260.00
4	Desarrollo de diseño gráfico		4 hrs.	630.00	2,520.00	6 pruebas de color Iris	\$ 225.00	\$ 1,350.00	3,870.00
5	Refinamiento del diseño seleccionado		6 hrs.	630.00	3,780.00	4 pruebas de color Iris	225.00	900.00	4,680.00
6	Optimización del diseño definitivo o final		3 hrs.	630.00	1,890.00	2 pruebas de color Iris	225.00	450.00	1,860.00
7	Adaptaciones para distintas presentaciones	Si se requiere							
8	Fotografía, banco de imágenes o ilustración	Si se requiere							
9	Diagramación y producción de originales electrónicos	Considerados							
10	Preprensa	Opcional							
11	Impresión y producción	Opcional							
Totales			18 horas		\$ 11,340.00			\$ 2,700.00	\$ 14,040.00

Nota importante:

El presente ejemplo le permitirá al diseñador la posibilidad de entender cómo se configuraron las listas de precios sugeridos de Internet en el Capítulo IV y calcular cualquier proyecto de diseño de páginas creando listas de precios de acuerdo a su realidad. Asimismo, podrá presupuestar proyectos que aún no figuren en las listas de la presente edición de esta guía o adaptar las existentes a cualquier lugar.

Variables:

HORAS DISEÑO: la cantidad de horas invertidas en diseñar se deberá estimar desde un principio en función de cada una de las fases que conlleve el proyecto. Es un procedimiento confuso para un diseñador con poca experiencia ya que no es fácil determinar de antemano el tiempo que se le va a dedicar a cada una de estas fases. En realidad, se trata de una prueba de «ensayo y error» que poco a poco se irá ajustando a la realidad. De todas maneras, en principio, el diseñador irá desarrollando velocidad a medida que vaya adquiriendo experiencia y tendrá que reajustar sus cálculos.

En caso de que el proyecto durara más de lo estimado y que ello se debiera a cambios o extensiones de la idea original por parte del cliente, el diseñador deberá cargar este tiempo por separado. Conviene que el presupuesto indique claramente lo anterior. El tiempo adicional invertido así como su justificación se le podrá comunicar al cliente a través de un reporte. El tiempo adicional se podrá cargar en diferentes partidas (a medida que se vaya efectuando, por ejemplo), al terminar el mismo, o a la finalización del proyecto.

COSTO DEVENTA POR HORA: el cálculo del costo por hora se elaborará en base al Anexo 3.1 y en base a la realidad de cada uno de los diseñadores involucrados en el proyecto o en sus diferentes fases.

HORAS COORDINACIÓN: las horas invertidas en la coordinación y supervisión de proyectos normalmente no se evaluarán desde un principio, y se le cargarán al cliente junto con el reporte correspondiente una vez que se haya efectuado y hecho el recuento del tiempo invertido o a la terminación del proyecto.

COSTO DEVENTA POR HORA': el cálculo del costo por hora se elaborará en base al Anexo 3.1 y a la realidad de cada una de las personas involucradas en la coordinación y supervisión del proyecto.

GASTOS: en este caso contaremos con gastos directos que identificaremos de manera inmediata y que variarán en función de la naturaleza del proyecto. Debemos incluir estos gastos en nuestro presupuesto por proyecto.

Los gastos directos adicionales se presupuestarán antes de su compra o contratación y se cargarán normalmente después de su erogación, una vez efectuado el recuento de los mismos, junto con la presentación de los comprobantes correspondientes, se podrán facturar por partidas o al término del proyecto.

REMANENTE: el remanente de los gastos directos inmediatos se incluirá en el presupuesto y el de los gastos adicionales podrá cargarse al cliente junto con la partida de los gastos que lo originaron o añadirse al final de cada proyecto, una vez que tengamos el recuento de todos ellos.

IMPUESTOS: los impuestos correspondientes al remanente se cargarán proporcionalmente cada vez que facturemos ese rubro y no se desglosarán (se incluirán en el costo del remanente).

En resumen, para integrar un presupuesto de diseño por proyecto de Internet, deberemos indicarle al cliente el costo global del mismo en función del tiempo estimado que le invertiremos a cada una de las fases y en función del nivel del o de los diseñadores involucrados en cada una de ellas, así como los gastos directos que podamos determinar antes de empezar el proyecto.

Los gastos directos adicionales, su remanente, las horas correspondientes a la coordinación y supervisión de servicios, así como los impuestos que correspondan a lo anterior, se irán cargando a medida que se vayan efectuando y comprobando.

Ejemplo / Iguala

e) Por iguala

Ejemplo de integración de un presupuesto por iguala:

Supongamos que debido a las características de las necesidades de nuestro cliente, le proponemos un contrato por iguala mensual que involucre a un diseñador ejecutivo durante dos horas diarias, un diseñador durante cuatro horas diarias y un tercer diseñador de apoyo durante tres horas diarias. Se trata en todos los casos de horas efectivas de diseño.

Supongamos también que el costo por hora del diseñador ejecutivo fuera de \$825.00 M.N. y el costo por hora de los diseñadores fuera de \$600.00 M.N. Consideremos que el mes tiene aproximadamente veinte días hábiles en promedio (descontando fines de semana, vacaciones y días feriados). Los cálculos de la iguala se harían de la forma siguiente:

20 días x 2 horas x \$ 825.00 M.N. (diseñador ejecutivo):	\$	33,000.00 M.N.
20 días x 4 horas x \$ 600.00 M.N. (diseñador 1):	\$	48,000.00 M.N.
20 días x 3 horas x \$ 600.00 M.N. (diseñador 2):	\$	36,000.00 M.N.
TOTAL DE LA IGUALA MENSUAL:		\$ 117,000.00 M.N.

Variables:

HORAS DISEÑO: en este caso, la cantidad de horas invertidas en diseñar y el número de diseñadores involucrados así como su nivel profesional se fijarán desde un principio. Lo que no se fijará será la cantidad de trabajo que se entregará correspondiente a dichas horas de trabajo. De todas maneras, esta cantidad deberá ser razonable en función de las mismas y tendremos que elaborar periódicamente reportes de avance de los proyectos y presentárselos a nuestro cliente.

El cálculo de las iguales se hace normalmente por mes, aunque los cargos pueden ser mensuales, quincenales, semanales, o con cualquier otra periodicidad. El número de horas será constante y se revisará y ajustará en función de un cambio de necesidades de cualquiera de las partes.

COSTO DEVENTA POR HORA: el cálculo del costo por hora se elaborará en base al Anexo 3.1 y en base a la realidad de cada uno de los diseñadores involucrados en el contrato. Ese cálculo unitario de cada uno de ellos se multiplicará por el número de horas que trabajarán durante el periodo de la iguala y se sumarán. No forzosamente todos los diseñadores tendrán el mismo costo por hora ya que éste dependerá de su nivel profesional y del número de horas de trabajo contratadas.

HORAS COORDINACIÓN: las horas invertidas en la coordinación y supervisión de proyectos tampoco se evaluarán normalmente desde un principio y se le cargarán al cliente junto con el reporte correspondiente una vez que se haya efectuado y hecho el recuento del tiempo invertido, de manera periódica o a la terminación del proyecto (en su caso).

COSTO DEVENTA POR HORA': el cálculo del costo por hora se elaborará en base al Anexo 3.1 y a la realidad de cada una de las personas involucradas en la coordinación y supervisión del o de los proyectos.

GASTOS: al igual que en el caso de presupuesto por hora, los gastos directos serán todos adicionales ya que generalmente no habrá una evolución previa del proyecto bajo este modo de contratación, dado que ésta se hará en base al tiempo y no a un proyecto determinado.

En un presupuesto por iguala, las horas invertidas en diseño y el número de diseñadores involucrados así como su nivel profesional se fijarán desde un principio

Estos gastos adicionales se presupuestarán antes de su compra o contratación y se cargarán normalmente después de su erogación, una vez efectuado el recuento de los mismos, junto con la presentación de los comprobantes correspondientes, se podrán facturar por partidas o al término del proyecto.

En algunos casos también, podríamos considerar como gastos directos inmediatos los que sabemos que se suscitarán, a condición de que se trate de un proyecto concreto que podamos evaluar, aunque esta manera de proceder no es muy común. En este caso podríamos cargarle los gastos al cliente antes de su erogación.

REMANENTE: el remanente podrá cargársele al cliente junto con la partida de los gastos que lo originaron, de manera periódica (junto con el pago de la iguala, por ejemplo) o añadirse al final de cada proyecto, una vez que tengamos el recuento de todos ellos.

IMPUESTOS: como en el primer caso, los impuestos correspondientes al remanente se cargarán proporcionalmente cada vez que facturemos ese rubro y no se desglosarán (se incluirán en el costo del remanente).

En resumen, para integrar un presupuesto de diseño por iguala deberemos indicarle al cliente el costo por hora de cada uno de los diferentes diseñadores involucrados, multiplicado por el número de horas a trabajar por parte de cada uno de ellos durante la periodicidad de la iguala y hacer el cargo de las mismas de manera periódica, en proporción al monto total de la iguala. Asimismo, periódicamente se deberán reportar los avances de los trabajos.

Los gastos directos, su remanente, las horas correspondientes a la coordinación y supervisión de servicios, así como los impuestos que correspondan a lo anterior, se irán cargando a medida que se vayan efectuando y comprobando.

f) Conclusiones

Con lo anterior ya estaríamos en posibilidades de integrar un presupuesto de diseño en cualquiera de las tres modalidades más utilizadas en nuestro país. En el Capítulo IV encontraremos listas de precios sugeridos por proyecto elaboradas a partir de la descripción del presente anexo. En el Capítulo V veremos la manera de transmitirle toda la información al cliente, a partir de la redacción profesional de un presupuesto.

4. Listas de precios sugeridos por proyecto



Proyecto	Complejidad	Página
----------	-------------	--------

COLATERAL

Cartel	Sencillo	85
Cartel	Intermedio	86
Cartel	Complejo	87
Invitación		88
Mailer / Sobre, carta y volante		89
Menú		90
Press kit		91
Volante 1/2 carta - Una o dos caras		92

EDITORIAL

Calendario	Sencillo	93
Calendario	Intermedio	94
Calendario	Complejo	95
Folleto carta / Díptico o tríptico		96
Folleto doble carta / Díptico		97
Folleto triple carta / Tríptico		98
Folleto cuatro cartas / Cuadríptico		99
Folleto o catálogo comercial	Sencillo	100
Folleto o catálogo comercial	Complejo	101
Informe anual o folleto corporativo	Sencillo	102
Informe anual o folleto corporativo	Intermedio	103
Informe anual o folleto corporativo	Complejo	104
Libro		105
Libro de arte		106
Portada de libro	Sencillo	107
Portada de libro	Intermedio	108
Portada de libro	Complejo	109

EMPAQUE

CD o DVD	Sencillo	110
CD o DVD	Complejo	111
Estuche y etiqueta video		112
Etiqueta y empaque	Sencillo	113
Etiqueta y empaque	Intermedio	114
Etiqueta y empaque	Complejo	115

Proyecto	Complejidad	Página
----------	-------------	--------

IDENTIDAD

Identidad corporativa y/o de marca	Sencillo	116
Identidad corporativa y/o de marca	Intermedio	117
Identidad corporativa y/o de marca	Compleja	118
Manual de identidad corporativa y/o de marca	Sencillo	119
Manual de identidad corporativa y/o de marca	Intermedio	120
Manual de identidad corporativa y/o de marca	Complejo	121

INTERNET

Sitio corporativo, empresarial o de marca	Sencillo	122
Sitio corporativo, empresarial o de marca	Intermedio	123
Sitio corporativo, empresarial o de marca	Complejo	124
Tienda o catálogo virtual	Sencillo	125
Tienda o catálogo virtual	Intermedio	126
Tienda o catálogo virtual	Complejo	127

POP

Buzón		128
Cenefa		129
Colgante		130
Counter card		131
Exhibidor de mostrador	Sencillo	132
Exhibidor de mostrador	Complejo	133
Exhibidor de piso	Sencillo	134
Exhibidor de piso	Intermedio	135
Exhibidor de piso	Complejo	136
Standee	Sencillo	137
Standee	Intermedio	138
Standee	Complejo	139
Stopper o dangler		140
Take-one		141

4.2 Advertencia

Para el uso e implementación de esta guía, es recomendable leerla y entenderla completamente antes de su aplicación. Los costos sugeridos que se presentan no son aranceles ni costos fijos u obligatorios, sino un parámetro de mercado sustentado por lo que actualmente se cobra en México por un proyecto profesional de diseño gráfico.

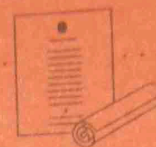
Para la elaboración de las listas de precios sugeridos se utilizó el método de cálculo propuesto en el Capítulo III. Los parámetros para dichos cálculos surgieron de una investigación de mercado que nos permitió determinar cuál era el diseñador profesional modelo una vez promediados los datos recabados. Es importante recalcar que se trata de proyectos de diseño profesionales, tal y como se vio en el Capítulo I / 1.3.

Finalmente y para cerciorarnos de que los resultados fueran confiables, se pidió el apoyo de los diseñadores y despachos de mayor prestigio en nuestro país, para que compararan los resultados obtenidos con los precios que utilizaban en su práctica profesional cotidiana, resultando que los precios sugeridos en esta guía eran el promedio de los obtenidos en las encuestas.

Consideraciones adicionales:

- Los precios de las listas son costos mínimos sugeridos para cada proyecto en función de las fases contratadas
- Se trata de proyectos típicos y no se consideraron proyectos extraordinarios, para exportación, etcétera
- Son proyectos para venta a empresas del Valle de México, Monterrey y Guadalajara
- La vigencia de las listas de precios sugeridos está sujeta a la estabilidad económica de nuestro país.

Los parámetros que se utilizan para el cálculo del costo por hora y su posterior integración en el cálculo de un proyecto de diseño pueden variar de un diseñador a otro, de un despacho a otro o de una plaza a otra. Por ello recomendamos que cada diseñador o despacho haga el ejercicio de calcular los costos en base a su propia realidad. Asimismo, esto les permitirá calcular de manera sencilla el precio de un proyecto que no esté en las listas de precios sugeridos en esta guía.



Cartel

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 7,560.00	4 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerada. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.J para cuantificarlos.

Cartel

Sencillo



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 7,560.00	4 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficas no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

Cartel



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 11,340.00	6 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,575.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

***Nota:** El costo de la elaboración de mapas, roblos o gráficos no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

Cartel

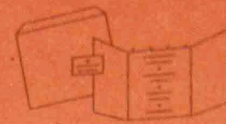


	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Subtotal / fases básicas		\$ 18,900.00	10 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 2,205.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficas no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

Invitación



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 472.50	1/4 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 472.50	1/4 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 472.50	1/4 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 472.50	1/4 día
Subtotal / fases básicas		\$ 1,890.00	1 día
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 630.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

*** Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tubos o gráficas no está considerado. Refiérase al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

Mailer / Sobre, carta y volante



5

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Subtotal / fases básicas		\$ 18,900.00	10 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 630.00 sobre \$ 1,260.00 carta \$ 1,890.00 volante	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficas no está considerada. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlas.

Menú

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 945.00	1/2 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Subtotal / fases básicas		\$ 5,670.00	3 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* Nota: El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

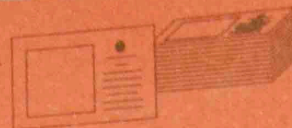


	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Subtotal / fases básicas		\$ 15,120.00	8 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo incluye contenido, hoja técnica, etiquetas de video y disquette

Volante 1/2 carta - Una o dos caras



8

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 7,560.00	4 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 630.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

*** Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerado. Refiérase al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para considerarlo.



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 945.00	1/2 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Subtotal / fases básicas		\$ 5,670.00	3 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 630.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* Nota: El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.



Calendario

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 11,340.00	6 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

*** Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.4 para cuantificarlos.



Calendario

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Subtotal / fases básicas		\$ 18,900.00	10 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,260.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos

Folleto carta / Díptico o tríptico



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 11,340.00	6 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,890.00 global	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficas no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

Folleto doble carta / Dúptico



13

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Subtotal / fases básicas		\$ 18,900.00	10 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 3,780.00 global	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

Folleto triple carta / Triptico



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 9,450.00	5 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Subtotal / fases básicas		\$ 20,790.00	11 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 5,670.00 global	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

Folleto cuatro cartas / Cuadriptico



15

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 9,450.00	5 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Subtotal / fases básicas		\$ 24,750.00	13 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 7,560.00 global	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

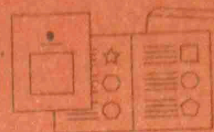
El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficas no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 9,450.00	5 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Subtotal / fases básicas		\$ 24,570.00	13 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 315.00 pág. diagramada \$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

***Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 17,010.00	9 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 11,340.00	6 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Subtotal / fases básicas		\$ 37,800.00	20 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00 por adaptación	2 días
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 315.00 pág. diagramada \$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficas no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 3,780.00	2 días
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 20,790.00	11 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 15,120.00	8 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 9,450.00	5 días
Subtotal / fases básicas		\$ 49,140.00	26 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00 por adaptación	3 días
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 315.00 pág. diagramada \$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

***Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficas no está considerado. Referencia al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlas.

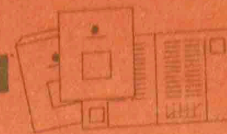


	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 3,780.00	2 días
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 32,130.00	17 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 20,790.00	11 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 15,120.00	8 días
Subtotal / fases básicas		\$ 71,820.00	38 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00 por adaptación	4 días
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 630.00 pág. diagramada \$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3, I para cuantificarlos.

Informe anual o folleto corporativo



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 5,670.00	3 días
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 43,470.00	23 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 30,240.00	16 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 20,790.00	11 días
Subtotal / fases básicas		\$ 100,170.00	53 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 9,450.00 por adaptación	5 días
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 945.00 pág. diagramada \$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

*Nota: El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Subtotal 7 fases básicas		\$ 18,900.00	10 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 315.00 pág. diagramada \$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción			

* Nota: El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está contemplado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

Libro de arte



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 17,010.00	9 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 11,340.00	6 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Subtotal / fases básicas		\$ 37,800.00	20 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00 por adaptación	2 días
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 630.00 pág. diagramada \$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficas no está considerada. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 945.00	1/2 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Subtotal / fases básicas		\$ 3,780.00	2 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 630.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficas no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

Portada de libro sencillo

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 7,560.00	4 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,260.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

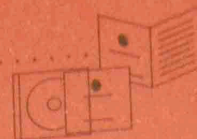
* **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 11,340.00	6 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,890.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

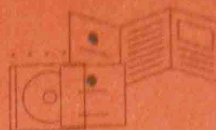
* **Nota:** El costo de la elaboración de mapas, tablas o gráficos no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos



CD o DVD

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 945.00	1/2 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Subtotal / fases básicas		\$ 5,670.00	3 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,575.00 global	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

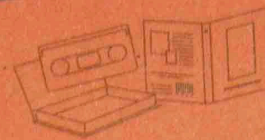
El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 11,340.00	6 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 2,520.00 global	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

Estuche y etiqueta video



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 945.00	1/2 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Subtotal / fases básicas		\$ 3,780.00	2 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,260.00 global	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción



Etiqueta y empaque

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 9,450.00	5 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Subtotal / fases básicas		\$ 24,570.00	13 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 945.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción



Etiqueta y empaque

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 3,780.00	2 días
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 24,570.00	13 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 17,010.00	9 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 11,340.00	6 días
Subtotal / fases básicas		\$ 56,700.00	30 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00 sencillo \$ 5,670.00 intermedio por adaptación	2 días 3 días
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 2,835.00 sencillo \$ 4,725.00 intermedio por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción



Etiqueta y empaque

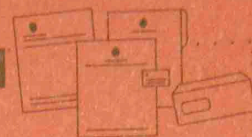
	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 5,670.00	3 días
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 37,800.00	20 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 26,460.00	14 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 17,010.00	9 días
Subtotal / fases básicas		\$ 86,940.00	46 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00 sencillo \$ 5,670.00 intermedio \$ 7,560.00 complejo por adaptación	2 días 3 días 4 días
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 2,835.00 sencillo \$ 4,725.00 intermedio \$ 6,615.00 complejo por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 9,450.00	5 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Subtotal / fases básicas		\$ 24,570.00	13 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 630.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo incluye Hoja, sobre, tarjeta, folder y factura



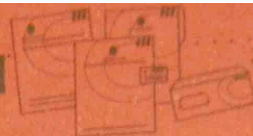
	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 3,780.00	2 días
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 24,570.00	13 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 17,010.00	9 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 11,340.00	6 días
Subtotal / fases básicas		\$ 56,700.00	30 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00 sencillo \$ 5,670.00 intermedio por adaptación	2 días 3 días
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 2,520.00 sencillo \$ 4,410.00 intermedio por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* Nota: El costo incluye hoja, sobre, tarjeta, folder y factura

Identidad corporativa y/o de marca

Complejo



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 5,670.00	3 días
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 37,800.00	20 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 26,460.00	14 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 17,010.00	9 días
Subtotal / fases básicas		\$ 86,940.00	46 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00 sencillo \$ 5,670.00 intermedio \$ 7,560.00 complejo por adaptación	2 días 3 días 4 días
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 2,835.00 sencillo \$ 4,410.00 intermedio \$ 6,300.00 complejo por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* Notas: El costo incluye todos los honorarios, honorarios fijos y honorarios



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 7,560.00	4 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)		No aplica	
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,890.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 11,340.00	6 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)		No aplica	
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 3,780.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción			

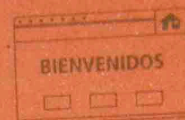


	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Subtotal / fases básicas		\$ 18,900.00	10 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)		No aplica	
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 5,670.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción			

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Subtotal / fases básicas		\$ 15,120.00	8 días
Fase 7: Fotografía, video, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 8: Desarrollo por pantallas de la página de Internet	1 presentación Página terminada, plano de navegación final y salida en baja resolución b/n	\$ 1,890.00 sencillo \$ 3,780.00 intermedio \$ 5,670.00 complejo por pantalla	
Fase 9: Diseño y programación de elementos adicionales (si se requiere)		Cotiza aparte	
Fase 10: Entrega final del proyecto de Internet	1 presentación Página terminada, plano de navegación final y salida en baja resolución b/n	Incluido en fase 8	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* Nota: El costo de la elaboración de banners, videos, efectos de flash, quick times, etc. no está considerado. Referirse al catálogo del costo por hora del Anexo 11 para detalles.



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 13,230.00	7 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 9,450.00	5 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Subtotal / fases básicas		\$ 30,240.00	16 días
Fase 7: Fotografía, video, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 8: Desarrollo por pantallas de la página de Internet	1 presentación Página terminada, plano de navegación final y salida en baja resolución b/n	\$ 1,890.00 sencillo \$ 3,780.00 intermedio \$ 5,670.00 complejo por pantalla	
Fase 9: Diseño y programación de elementos adicionales (si se requiere)		Cotiza aparte	
Fase 10: Entrega final del proyecto de Internet	1 presentación Página terminada, plano de navegación final y salida en baja resolución b/n	Incluido en fase 8	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo de la elaboración de banners, videos, efectos de flash, quick times, etc. no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 3,780.00	2 días
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 18,900.00	10 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 13,230.00	7 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 9,450.00	5 días
Subtotal / fases básicas		\$ 45,360.00	24 días
Fase 7: Fotografía, video, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 8: Desarrollo por pantallas de la página de Internet	1 presentación Página terminada, plano de navegación final y salida en baja resolución b/n	\$ 1,890.00 sencillo \$ 3,780.00 intermedio \$ 5,670.00 complejo por pantalla	
Fase 9: Diseño y programación de elementos adicionales (si se requiere)		Cotiza aparte	
Fase 10: Entrega final del proyecto de Internet	1 presentación Página terminada, plano de navegación final y salida en baja resolución b/n	Incluido en fase 8	
El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción			

• **Nota:** El costo de la elaboración de banners, videos, efectos de flash, quick times, etc. no está considerado. Refiérase al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

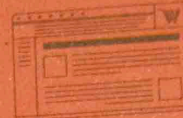


	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Banner / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 9,450.00	5 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Subtotal / fases básicas		\$ 20,790.00	11 días
Fase 7: Fotografía, video, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 8: Desarrollo por pantallas de la página de Internet	1 presentación Página terminada, plano de navegación final y salida en baja resolución b/n	\$ 1,890.00 sencillo \$ 3,780.00 intermedio \$ 5,670.00 complejo por pantalla	
Fase 9: Diseño y programación de elementos adicionales (si se requiere)		Cotiza aparte	
Fase 10: Entrega final del proyecto de Internet	1 presentación Página terminada, plano de navegación final y salida en baja resolución b/n	Incluido en fase 8	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* **Nota:** El costo de la elaboración de banners, videos, efectos de flash, quick times, etc. no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

Tienda o catálogo virtual



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 17,010.00	9 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 11,340.00	6 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Subtotal / fases básicas		\$ 37,800.00	20 días
Fase 7: Fotografía, video, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 8: Desarrollo por pantallas de la página de Internet	1 presentación Página terminada, plano de navegación final y salida en baja resolución b/n	\$ 1,890.00 sencillo \$ 3,780.00 intermedio \$ 5,670.00 complejo por pantalla	
Fase 9: Diseño y programación de elementos adicionales (si se requiere)		Cotiza aparte	
Fase 10: Entrega final del proyecto de Internet	1 presentación Página terminada, plano de navegación final y salida en baja resolución b/n	Incluido en fase 8	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** El costo de la elaboración de banners, videos, efectos de flash, quick times, etc. no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

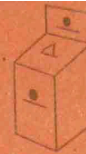


	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recepción, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 3,780.00	2 días
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 26,460.00	14 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 17,010.00	9 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 11,340.00	6 días
Subtotal / fases básicas		\$ 58,590.00	31 días
Fase 7: Fotografía, video, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 8: Desarrollo por pantallas de la página de Internet	1 presentación	\$ 1,890.00 sencillo	
	Página terminada, plano de	\$ 3,780.00 intermedio	
	navegación final y salida en baja resolución b/n	\$ 5,670.00 complejo por pantalla	
Fase 9: Diseño y programación de elementos adicionales (si se requiere)		Cotiza aparte	
Fase 10: Entrega final del proyecto de Internet	1 presentación Página terminada, plano de navegación final y salida en baja resolución b/n	Incluido en fase 8	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* **Nota:** El costo de la elaboración de banners, videos, efectos de flash, quick times, etc. no está considerado. Referirse al cálculo del costo por hora del Anexo 3.1 para cuantificarlos.

Buzón



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 945.00	1/2 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Subtotal / fases básicas		\$ 5,670.00	3 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,890.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* Nota: Dentro del costo del diseño gráfico se está incluyendo la solución industrial

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 945.00	1/2 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Subtotal / fases básicas		\$ 3,780.00	2 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,260.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** Dentro del costo del diseño gráfico se está incluyendo la solución industrial.

Colgante

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 945.00	1/2 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1.890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1.890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Subtotal / fases básicas		\$ 5,670.00	3 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1.890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1.890.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** Dentro del costo del diseño gráfico se está incluyendo la solución industrial.

Counter Card

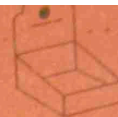


	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 945.00	1/2 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Subtotal / fases básicas		\$ 3,780.00	2 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,260.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** Dummies del costo del diseño gráfico se está incluyendo la solución industrial

Exhibidor de mostrador



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 7,560.00	4 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 2,520.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* Nota: Dentro del costo del diseño gráfico se está incluyendo la solución industrial



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 11,340.00	6 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 3,780.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** Dentro del costo del diseño gráfico se está incluyendo la solución industrial

Exhibidor de piso

Servicio

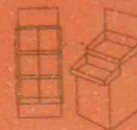


50

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fase 1 y 2: Investigación preliminar y diseño de la estructura	1 presentación 1 propuesta Borrador preliminar de diseño	\$ 1,850.00	1 día
Fases 3 y 4: Diseño de diseño preliminar y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Diseños en baja resolución a color	\$ 1,780.00	2 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Diseños en baja resolución a color	\$ 1,850.00	1 día
Fase 6: Calificación del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Diseños en baja resolución a color	\$ 1,850.00	1 día
Subtotal / Anos Básicos		\$ 6,450.00	5 días
Fase 7: Adaptación para distintos presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Diseños en baja resolución a color	\$ 1,850.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,320.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diseño (por el cliente) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución en	\$ 3,150.00 por original	
Fase 10: Represado (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción final (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción.

* Nota: El costo de este servicio puede variar dependiendo de las necesidades.



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Subtotal / fases básicas		\$ 15,120.00	8 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 5,040.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** Dentro del costo del diseño gráfico se está incluyendo la solución industrial

Exhibidor de piso

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 9,450.00	5 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Subtotal / fases básicas		\$ 24,570.00	13 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 8,190.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* Nota: Dentro del costo del diseño gráfico se está incluyendo la solución industrial



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 945.00	1/2 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Subtotal / fases básicas		\$ 5,670.00	3 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,890.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** Dentro del costo del diseño gráfico se está incluyendo la solución industrial

Standee



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 11,340.00	6 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 3,780.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• Nota: Costo del costo del diseño gráfico se está excluyendo la solución industrial

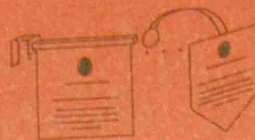


Standee

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 7,560.00	4 días
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 5,670.00	3 días
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 3,780.00	2 días
Subtotal / fases básicas		\$ 18,900.00	10 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 6,300.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** Dentro del costo del diseño gráfico se está incluyendo la solución industrial



Stopper o dangler

	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 945.00	1/2 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 945.00	1/2 día
Subtotal / fases básicas		\$ 3,780.00	2 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 1,260.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

• **Nota:** Dentro del costo del diseño gráfico se está incluyendo la solución industrial

Take-one



	Presentaciones	Precios sugeridos	Tiempo promedio
Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información	1 presentación 1 propuesta Brief / Plataforma de diseño	\$ 1,890.00	1 día
Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y de diseño gráfico	1 presentación 2 a 3 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 5: Refinamiento del diseño seleccionado	1 presentación 1 a 2 propuestas Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Fase 6: Optimización del diseño definitivo o final	1 presentación 1 propuesta Dummy en baja resolución a color	\$ 1,890.00	1 día
Subtotal / fases básicas		\$ 7,560.00	4 días
Fase 7: Adaptación para distintas presentaciones (si se requiere)	1 presentación 1 propuesta para cada aplicación Dummies en baja resolución a color	\$ 1,890.00 por adaptación	1 día
Fase 8: Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 9: Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos	1 presentación Originales electrónicos y dos salidas en baja resolución b/n	\$ 2,520.00 por original	
Fase 10: Preprensa (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	
Fase 11: Impresión y producción (opcional)		\$ 2,520.00 por día de supervisión	

El gran total se compone de la suma de las fases de diseño y producción

* **Nota:** Dentro del costo del diseño gráfico se está incluyendo la solución industrial

5. El presupuesto



5.1 Generalidades

Las diferencias en el presupuesto es un punto que hace que nuestro gremio sea heterogéneo

En el ejercicio profesional del diseño gráfico, el presupuesto constituye la pieza clave y fundamental. Este documento deberá contener toda la información necesaria para llevar a buen término cada uno de los proyectos.

Al mismo tiempo, el presupuesto es nuestra carta de presentación frente al cliente o un cliente potencial, por lo que es muy importante su forma, contenido, redacción, claridad en los alcances de nuestra participación y en la descripción de todas y cada una de las fases del proyecto.

Si analizáramos presupuestos elaborados para un mismo proyecto por distintos diseñadores, encontraríamos grandes diferencias de lenguaje, estilo, redacción, contenido, alcances, etc. En resumen, no todos venderían lo mismo. Estas diferencias han repercutido en los procedimientos de cómo vender y hacer diseño en nuestro país. Estas diferencias desde la oferta, son las que hacen que nuestro medio no sea homogéneo y afectan directamente el análisis y cálculo de costos y honorarios de los profesionales del diseño.

Este problema de comunicación entre los distintos diseñadores profesionales radica, por un lado, en diferentes formaciones académicas (o ninguna formación en ese rubro) y, por otro, en la interpretación personal de cada uno sobre cómo se debe diseñar y cuáles son los pasos a seguir.

En la medida en que sigamos una fórmula clara en la manera de diseñar y por consiguiente en la elaboración de presupuestos, lograremos no confundir al cliente y le permitiremos contar con unos parámetros de comparación reales entre varias propuestas. Asimismo, un presupuesto detallado permite ajustar los costos en función de los alcances de nuestras responsabilidades y no de manera arbitraria.

Es importante recordar que el desarrollo de un presupuesto es complejo y laborioso, mismo que no conviene improvisar. Es bastante común que en la primera cita con el cliente, el diseñador estime el costo del proyecto. El margen de error es muy amplio y rara vez se llega a la cantidad correcta. El riesgo existe tanto al presupuestar por arriba como al hacerlo por debajo de los costos reales. Es importante tomarse el tiempo que sea necesario para el análisis exhaustivo del proyecto y, en base a ello, generar la propuesta.

Es conveniente incluir en el presupuesto los antecedentes del proyecto y las recomendaciones generales; el objetivo buscado y el público receptor; las consideraciones de imagen y de diseño; las características generales; la estrategia a seguir; las fases de desarrollo (indicando el número de citas o presentaciones, el número de propuestas, la documentación generada, las inclusiones y exclusiones); las colaboraciones externas, y, evidentemente, el desglose de los costos.

Desarrollar un presupuesto es un proceso complejo y laborioso

Además deberemos incluir en el presupuesto los costos inmediatos así como los posibles adicionales e indirectos que se puedan suscitar a lo largo del camino. En caso de no poder determinar con exactitud el monto de los mismos, es conveniente mencionarlos, indicando que se presupuestarán en el momento en que se cuente con los elementos necesarios para ello, antes de proceder a su elaboración, también se deben incluir los costos o porcentajes correspondientes a la coordinación, contratación y/o supervisión de servicios o compra de insumos, materiales o gastos diversos.

Se deberán incluir también en el presupuesto la forma y condiciones de pago; las consecuencias derivadas de cambios o extensión de las fases del proyecto; las cancelaciones, rechazos o modificaciones en los tiempos pactados; las condiciones de uso de nuestro trabajo; las restricciones, confidencialidad y derechos de autor de la información proporcionada y generada; las condiciones de almacenamiento de la misma; las implicaciones de las autorizaciones por parte del cliente y de la supervisión de procesos externos; las consecuencias por falta de entrega, atraso o revisión del material, y las responsabilidades de ambas partes.

De esta manera, el presupuesto se convertirá en el plan detallado de trabajo, en el desglose de los costos del proyecto y en un compromiso con implicaciones tanto para el cliente como para el diseñador. Un presupuesto claro, bien estructurado y bien presentado puede ser la diferencia entre obtener o no un contrato y que el proyecto se desarrolle sin malentendidos, en base a una forma de trabajar preestablecida.

En definitiva, un presupuesto bien desarrollado le permitirá al cliente saber cuánto va a pagar y qué va a obtener a cambio, cuándo lo va a recibir y cómo se va a desarrollar. De esta forma, podrá darle un seguimiento cercano y certero al proyecto.

Este capítulo pretende ayudar a los profesionales del diseño a presentar mejor sus presupuestos, a darle un lenguaje genérico a cada uno de sus componentes, y a definir claramente los pasos, tiempos y costos que se incluirán en cada caso, con el fin de que se convierta en una herramienta que formalice cualquier trabajo profesional de diseño.

5.2 Tipos de presupuesto y sus componentes básicos

Como se vio en el Capítulo II, existen varias formas para la contratación de servicios de diseño y por consiguiente, varios tipos de presupuesto. Para efectos prácticos de esta guía, sólo mencionaremos las tres formas más comunes y comerciales: por hora, por proyecto y por iguala.

a) Componentes básicos de un presupuesto

A continuación se mencionan de manera muy general los componentes que integran cada uno de los presupuestos.

1) Datos generales

En esta parte se pondrá la fecha, el nombre de la empresa, el domicilio completo, el nombre y puesto (en su caso) del cliente, y el número de presupuesto. Esto último es muy importante para tener una referencia que se podrá utilizar posteriormente (para futuras aclaraciones, para relacionarlo con un contrato, etcétera).

2) Introducción

En este apartado se puede mencionar la importancia que tiene el cliente o el proyecto (en su caso) para el diseñador; hacer referencia a la solicitud del presupuesto o hacer una breve presentación. Asimismo, en esta parte podremos incluir los antecedentes, las recomendaciones generales, el objetivo buscado y el público receptor; las consideraciones de imagen y de diseño, las características generales y la estrategia a seguir. En el caso que se trate de un presupuesto por proyecto deberemos nombrarlo de la misma manera que el cliente.

3a) Descripción del presupuesto

- Por hora:

En este apartado es muy importante especificar los alcances del servicio que brindará el diseñador; así como el procedimiento que le permitirá al cliente cerciorarse de la realización del trabajo, supervisar los avances y entregas del mismo, conocer los gastos generados, etc., y la descripción de las fases que se realizarán en el desarrollo de cada proyecto específico. Asimismo, es importante indicar las inclusiones y exclusiones de dicho servicio.

- Por proyecto o diseño para Internet:

En esta etapa se describirán de manera clara las fases de desarrollo del proyecto indicando el número de citas o presentaciones, el número de propuestas, la documentación generada, y las inclusiones y exclusiones del dicho proyecto. Adicionalmente, se podrá incluir el costo y el tiempo promedio de cada una de las fases. Esta etapa está relacionada con las listas de precios sugeridos en el Capítulo IV de esta guía. Se sugiere seguir paso a paso todos los procedimientos indicados en dichas listas, o adaptar dichos pasos a la metodología propia, para plasmar en el presupuesto los alcances de nuestra participación.

- Por iguala:

En este caso es también muy importante especificar los alcances del servicio que brindará el diseñador; así como el procedimiento que le permitirá al cliente cerciorarse de la realización del trabajo, supervisar los avances y entregas del mismo, conocer los gastos generados, etc., y la descripción de las fases que se realizarán en el desarrollo de cada proyecto específico. Asimismo, es importante indicar las inclusiones y exclusiones de dicho servicio.

3b) Personal involucrado con el cliente o en la cuenta (no aplica en los 4 casos)**- Por hora:**

En este punto debemos mencionar el número de personas que van a participar en la prestación de los servicios por hora, así como su nivel profesional (diseñadores, ejecutivos, directores de diseño, etcétera).

- Por iguala:

En este punto debemos mencionar también el número de personas que van a participar en la prestación de los servicios por iguala, así como su nivel profesional (diseñadores, ejecutivos, directores de diseño, etc.) y el tiempo que le van a dedicar a dicha cuenta. Es recomendable incluir más de una alternativa.

4) Resumen de costos, pago de los honorarios y método de reportes (en su caso)**- Por hora:**

Se deberá mencionar el costo por hora de los diferentes profesionistas involucrados así como una breve descripción de la forma de cálculo. Asimismo, se indicará la forma y las condiciones de pago (semanal, quincenal, mensual o cualquier otra modalidad) de las horas trabajadas y de los colaboradores externos, en caso de requerirse. Deberán también incluirse los costos o porcentajes correspondientes a la coordinación, contratación y/o supervisión de servicios o compra de insumos, materiales o gastos diversos.

- Por proyecto o diseño para Internet:

Se hará un resumen de los costos, desglosándolos en función de las fases de desarrollo, los probables gastos directos adicionales o de colaboradores que se generarán, etc. De igual manera se indicarán la forma y condiciones de pago (monto de los anticipos, pagos parciales y liquidación del trabajo) de dicho proyecto y de los colaboradores externos, en caso de requerirse. Asimismo, deberán incluirse los costos o porcentajes correspondientes a la coordinación, contratación y/o supervisión de servicios o compra de insumos, materiales o gastos diversos.

- Por iguala:

En este caso se mencionará el monto de las diferentes alternativas de la iguala, así como una breve descripción de la forma de cálculo. Se indicarán la forma y las condiciones de pago (semanal, quincenal, mensual o cualquier otra modalidad) de dicha iguala y de los colaboradores externos, en caso de requerirse. Asimismo, deberán incluirse los costos o porcentajes correspondientes a la coordinación, contratación y/o supervisión de servicios o compra de insumos, materiales o gastos diversos. Se hará mención de las acciones tomadas y de la planeación de los meses venideros.

5) Despedida

En este apartado se hará una breve despedida en la cual se podrá volver a mencionar el interés del diseñador por el cliente o por el proyecto. Se firmará la misma indicando el nombre del diseñador y se dejará un espacio con el nombre del cliente, la empresa y el puesto, para que esté firme de conformidad el presupuesto. Es conveniente que el cliente firme además, al calce, todas las páginas que integran dicho presupuesto.

6) Notas, observaciones y condiciones

Bajo este rubro se describirán las condiciones generales del presupuesto incluyendo las consecuencias derivadas de cambios o extensión de las fases del proyecto, cancelaciones,

Costos

Despedida

Notas

rechazos, modificaciones en los tiempos pactados, las condiciones de uso de nuestro trabajo, las restricciones, confidencialidad y derechos de autor de la información proporcionada y generada, las condiciones de almacenamiento de la misma, las implicaciones de las autorizaciones por parte del cliente y de la supervisión de procesos externos, las consecuencias por falta de entrega, atraso o revisión del material, y las responsabilidades de ambas partes.

b) Información adicional

- Por proyecto:	Anexo 5.1: Presupuesto tipo por proyecto
- Por proyecto de Internet:	Anexo 5.2: Presupuesto tipo por proyecto de Internet
- Por iguala:	Anexo 5.3: Presupuesto tipo por iguala
	Anexo 5.4: Condiciones generales
	Anexo 5.5: Contrato tipo

c) Nota importante

Debido a la complejidad e inmensidad de variantes que implicaría la redacción de un modelo de presupuesto por hora, no se ha incluido en la presente guía. De todas maneras la forma de cálculo por hora se describe detalladamente en el Anexo 3.1 y el presupuesto resultante sería muy similar al de un presupuesto por iguala, ya que un presupuesto por hora resultará de uno por iguala dividido entre el número de horas de trabajo. Si nos referimos al Capítulo III y al Anexo 5.3, podremos adaptar fácilmente dicho modelo a un presupuesto por hora, siguiendo las indicaciones del presente capítulo.

5.3 Cómo ligar presupuestos con listas de precios

a) ¿Por qué ligar presupuestos con las listas de precios?

Para ilustrar mejor este capítulo, tomaremos el ejemplo siguiente, desafortunadamente demasiado común en nuestro medio:

Es recomendable usar el presupuesto base por proyecto y ligarlo a las listas de precios

Presupuesto del diseñador x

Estimado señor y:

De acuerdo a su petición, el costo por diseñar su nuevo empaque es de \$ 35,000.

No incluye el I.V.A.

Un presupuesto redactado más o menos de esta forma tiene las ventajas siguientes:

- No nos quita tiempo
- Ahorramos papel
- El cliente lo lee rápidamente

Pero analicemos también algunas de las desventajas que tiene:

- No se incluyen las fases de desarrollo
- No se incluye el número de presentaciones
- No se incluye el número de propuestas
- No se incluye la calidad de dichas propuestas
- No se incluye el número de originales
- No se incluye el tiempo de entrega

Al no especificar ninguno de estos puntos, el cliente tiene derecho a solicitarnos el trabajo en dos días (sin cubrir tiempos extras), pedimos veinticinco alternativas (sin cubrir alternativas extras), pedimos impresiones en alta resolución en lugar de bocetos (sin cubrir costos extras), pedimos originales para otros tamaños (sin cubrir nada extra), etcétera, etcétera.

Y por si fuera poco, al presentar un presupuesto de este tipo, el cliente podría pedirnos un descuento sobre el total del presupuesto.

Si utilizamos y ligamos las listas de precios sugeridos en el Capítulo IV para la redacción del presupuesto, podremos ajustar los costos en función de los alcances de nuestra participación, descontando un porcentaje o el total de ciertas fases y dejando de hacer parte de las mismas, eliminando la cantidad de presentaciones o alternativas, partes de la misma o la fase completa.

b) ¿Cómo ligar presupuestos con las listas de precios?

Las listas de precios sugeridos en el Capítulo IV de la presente guía constituyen una herramienta indispensable para la correcta redacción de un presupuesto de diseño por proyecto o para redactar los reportes de un contrato por hora o por iguala. Ello se debe a que las listas están basadas en una serie de procedimientos y fases que se siguen en el desarrollo de todo proyecto profesional. En este capítulo nos ceñiremos únicamente a cómo ligar dichas listas con los presupuestos por proyecto.

Tal y como vimos en el Capítulo V / 5.2 bajo el rubro de componentes básicos de un presupuesto, en la parte marcada como 3) correspondiente a la descripción del mismo debemos detallar de manera clara las fases de desarrollo del proyecto e indicar el

*Siguiendo esta guía
el cliente tendrá claro
por lo que está pagando*

número de citas o presentaciones, el número de propuestas, la documentación generada y las inclusiones o exclusiones de dicho proyecto. Además, se podrá incluir el costo y el tiempo promedio de cada una de las fases.

En el mismo capítulo y marcado como punto número 4), encontramos el apartado de resumen de costos. En esta parte se citarán las fases mencionadas con anterioridad, indicando el costo correspondiente a cada una de ellas. Al final de la misma, se totalizarán dichos costos y se añadirán los demás rubros mencionados en dicho punto.

Los datos mencionados en los párrafos anteriores pueden extraerse fácilmente de las listas de precios sugeridas en el Capítulo IV de esta guía. Se sugiere incluir cada paso o hacer las adaptaciones pertinentes para que lo sugerido corresponda a la metodología personal del diseñador; y puedan plasmarse claramente en el presupuesto los alcances de nuestra participación.

c) Conclusiones

Para el diseñador, el presente manual es doblemente útil, ya que relaciona la cantidad a cobrar con sus respectivos pasos, inclusiones y exclusiones. Si leemos los Anexo 5.1 y 5.2 del presente capítulo y lo comparamos con las listas de precios sugeridas en el Capítulo IV, podremos tener de inmediato un presupuesto profesional con alcances claros y precisos.

Actualmente y gracias a la computadoras, se podrán tener los presupuestos en forma de machote, lo cual nos permitirá responderle al cliente de manera inmediata y profesional, detallando con claridad los alcances y objetivos de cada uno de los proyectos. También, el uso de la tecnología nos permitirá actualizar y modificar los costos de manera sencilla.

Por otra parte, siguiendo el presente manual, el cliente tendrá claro qué es lo que está pagando, qué recibirá por ello y cuáles son sus responsabilidades y las del diseñador.

5.4 Aspectos legales

Por lo general, el cliente tiene poca experiencia en contratar y supervisar un proyecto profesional de diseño. Es importante detallar en el presupuesto los pasos que vamos a desarrollar y sus correspondientes costos. Asimismo y a pesar de ser una práctica bastante común en nuestro medio, no debemos obviar las exclusiones, los costos extras que se pueden generar, los gastos por coordinación, contratación y/o supervisión de servicios o compra de insumos o materiales, las implicaciones debidas a cambios, cancelaciones o rechazos, los usos permitidos de nuestro trabajo, los derechos de autor, etcétera.

Cualquier proyecto de diseño supone una serie de implicaciones legales. Evidentemente, la contratación de un proyecto incluye el término contrato. Debemos considerar que ambas partes tendrán una serie de obligaciones y responsabilidades y que el material generado se puede proteger con las leyes de derechos de autor y podrán delimitar su uso.

Un proyecto profesional conlleva aspectos legales

Es por ello que es recomendable incluir en el presupuesto dichos aspectos legales, así como la mayor información posible relacionada con el proyecto de diseño, para dejar la menor cabida posible a malentendidos o errores de interpretación durante el transcurso del proyecto.

Por tanto, no debemos escatimar esfuerzos en el análisis de un proyecto y en el desarrollo del plan de trabajo y del presupuesto, ya que será tiempo muy valioso que nos evitará contratiempos y problemas en el futuro.

Los alcances del proyecto deberán estar incluidos en el cuerpo del mismo, tal y como se vio en el Capítulo V / 5.2 y 5.3. Incluimos en el presente manual un modelo de presupuesto por proyecto en el Anexo 5.1, uno para Internet en el Anexo 5.2 y uno por iguala en el Anexo 5.3.

Las condiciones generales entrarán en el punto marcado como 6) del Capítulo V / 5.2. bajo el rubro de componentes básicos de un presupuesto, o bien se podrán incluir como anexo del mismo. Para mayor información, referirse al Anexo 5.4.

La forma más común de contratar a un diseñador en México es por medio de un presupuesto aprobado y su factura correspondiente. Estos documentos serán los únicos que nos protegerán durante y al final del proyecto en caso de tener diferencias con el cliente o problemas legales o contractuales.

Un presupuesto firmado por el cliente será una buena protección legal para ambas partes

Siempre y cuando el presupuesto se haya desarrollado de manera profesional, podrá proteger los intereses de ambas partes en caso de conflicto, ya que existe un compromiso entre ellas y los costos y alcances de su participación habrán quedado perfectamente definidos.

De todos modos, si eso no fuera suficiente o si el proyecto lo ameritara, lo más recomendable sería plasmarlo por escrito, independientemente del presupuesto, en un contrato elaborado por un abogado. Hemos incluido en esta guía un contrato modelo que cuenta con las cláusulas más importantes, en el Anexo 5.5.

Tanto en el caso del presupuesto como del contrato, es conveniente que el cliente firme todas las hojas que integran el documento.

Anexo 5.1 Presupuesto tipo por proyecto

A continuación detallamos un modelo genérico de presupuesto por proyecto. Se puede recortar la información proporcionada en base a la importancia o magnitud del proyecto o ampliarse tomando como referencia el Capítulo I / 1.3. o el Capítulo V / 5.2. y 5.3. El presente modelo tiene como objetivo mostrar una manera profesional de presentar un presupuesto, sin pretender ser la única.

Generales

«LUGAR», a «FECHA»	
«EMPRESA»	
«DOMICILIO COMPLETO»	
At'n «TÍTULO / NOMBRE DEL CLIENTE»	
«PUESTO»	
Presente.	
PRESUPUESTO # «NÚMERO DE PRESUPUESTO»	
Estimado(a) «TÍTULO / NOMBRE DEL CLIENTE»:	

Introducción

Haremos mención de la importancia que tiene el cliente o el proyecto (según el caso) para el diseñador, se hará referencia a la solicitud del presupuesto o se incluirá una breve presentación. Asimismo, en esta parte podremos añadir los antecedentes, las recomendaciones generales, el objetivo buscado y el público receptor, las consideraciones de imagen y diseño, las características generales y la estrategia a seguir. Nombraremos al proyecto de la misma manera que el cliente.

Proceso de diseño

Descripción

• Fases 1 y 2: Recopilación, auditoría y análisis de la información

En esta fase se recopilará toda la información necesaria para desarrollar la plataforma de diseño y se organizará y analizará metódicamente. Con ello se generará el *brief* o *breviario* que constituirá la plataforma de diseño. Es recomendable que el cliente nos proporcione muestras del producto, diferentes aplicaciones, logotipos, fotografías del mismo y muestras de sus competidores.

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| - Citas o presentaciones: | una |
| - Propuestas: | una |
| - Documentación generada: | Brief / plataforma de diseño |
| - Costo de estas fases: | «costo» |

• Fases 3 y 4: Desarrollo de diseños preliminares y del diseño gráfico

Durante esta fase se explorarán diversas alternativas que respondan a las características y perfiles determinados en el análisis. En base a dichas alternativas preliminares, se desarrollarán dos o tres propuestas de diseño y por medio de la presentación de *dummies* en baja resolución a color; se expondrán de manera clara, el formato, la tipografía, los colores, las ilustraciones o gráficas, así como otros elementos en que incurra cada propuesta. Cada una de ellas vendrá acompañada de las características principales de la presentación.

- Citas o presentaciones: una
- Propuestas: dos a tres
- Documentación generada: dos a tres *Dummies* preliminares en baja resolución a color
- Costo de estas fases: «costo»

• Fase 5:
Refinamiento del diseño seleccionado

Después de la presentación de los diseños se seleccionará un camino a seguir o un diseño ganador y sobre éste se realizarán los ajustes sugeridos por parte del cliente además de otros puntos detectados por el diseñador en la junta con él. En esta fase se entregarán uno o dos *dummies* en baja resolución a color, con todos los detalles y ajustes comentados.

- Citas o presentaciones: una
- Propuestas: una a dos
- Documentación generada: uno o dos *Dummies* electrónicos en baja resolución a color
- Costo de esta fase: «costo»

• Fase 6:
Optimización del diseño definitivo o final

En el diseño final o seleccionado se realizará la optimización de todos sus elementos incluyendo los de diseño tales como colores y tipografía definitivos, textos legales, código de barras, suajes y acabados, y demás detalles integrantes del proyecto.

En caso de ser necesario es muy importante en esta fase la definición de la producción fotográfica, renta de fotografías en banco de imágenes y/o de las ilustraciones. Definidos estos puntos, se entregará un *dummy* en baja resolución a color, con todos los elementos definitivos.

- Citas o presentaciones: una
- Propuestas: una
- Documentación generada: *Dummy* final en baja resolución a color
- Costo de esta fase: «costo»

• Fase 7:
Adaptaciones para distintas presentaciones (si se requiere)

En esta fase se realizarán las adaptaciones para distintas presentaciones en sus respectivos tamaños y se presentará un *dummy* en baja resolución a color para cada una de ellas, para verificar escala, posición de elementos, color, tipografía, textos legales, código de barras, suajes y acabados.

- Citas o presentaciones: por lo menos una
- Propuestas: una para cada aplicación
- Documentación generada: *Dummies* finales en baja resolución a color para cada aplicación
- Costo de esta fase: «costo»

• Fase 8:
Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)

Si el diseño seleccionado requiriera fotografía, renta de imágenes y/o ilustración especializada, el diseñador podrá sugerir la contratación de los proveedores que juzgue adecuados para cubrir las necesidades del proyecto y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución de dichos servicios.

- Costo de esta fase: cotiza aparte

• Fase 9:

Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos

Una vez aprobado el diseño se realizarán los originales electrónicos de todas las aplicaciones, diagramando y ajustando todos los detalles vistos en las fases 6 y 7. Se dejarán los archivos depurados, listos para integrarles fotografías, ilustraciones y demás elementos definitivos, para poder proceder posteriormente a su salida en alta resolución y a su correcta reproducción.

Se entregará una salida en baja resolución blanco y negro para que se puedan revisar ortografía y elementos gráficos, tipográficos y fotográficos, así como un *dummy* para pre prensa. Este es el momento para realizar los últimos cambios, antes de proceder a la producción del material. El costo de dichos cambios está integrado en esta fase, siempre y cuando se trate de un máximo de dos ocasiones.

- Citas o presentaciones:	una
- Documentación generada:	originales electrónicos y dos salidas en baja resolución blanco y negro para correcciones / <i>Dummy</i> para pre prensa
- Costo de esta fase:	«costo»

• Fase 10:

Preprensa (opcional)

Si el cliente requiriera servicios de retoque digital y/o de preprensa, el diseñador podrá sugerir la contratación de los proveedores que juzgue adecuados para cubrir las necesidades del proyecto y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución de dichos servicios.

- Costo de esta fase:	cotiza aparte
-----------------------	---------------

• Fase 11:

Impresión y producción (opcional)

Si el cliente requiriera servicios de impresión y/o producción, el diseñador podrá sugerir la contratación de los proveedores que juzgue adecuados para cubrir las necesidades del proyecto y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución de dichos servicios. Lo anterior se recomienda para garantizar que la calidad del producto terminado sea la misma que se pactó desde un inicio.

- Costo de esta fase:	cotiza aparte
-----------------------	---------------

Costos

Resumen de costos

Fases 1 y 2:	Recopilación, auditoría y análisis de la información	«costo»
Fases 3 y 4:	Desarrollo de diseños preliminares y del diseño gráfico	«costo»
Fase 5:	Refinamiento del diseño seleccionado	«costo»
Fase 6:	Optimización del diseño definitivo o final	«costo»
Fase 7:	Adaptaciones para distintas presentaciones	«costo»
Fase 9:	Diagramación y producción de originales electrónicos	«costo»
Total:	(Importe total con letra)	«costo total»

Colaboradores externos y gastos adicionales

Fase 8:	Fotografía, banco de imágenes o ilustración	«costo»
Fase 10:	Retoque digital y pre prensa	«costo»
Fase 11:	Impresión y producción	«costo»

Forma de pago

Se solicitará 50% de anticipo y 50% contra entrega.
No se ha considerado el IVA en este presupuesto.
Sujeto a cambios imprevisibles en los costos.

En caso de requerirse los servicios de colaboradores externos (redacción, traducción, corrección, fotografía, renta de imágenes, ilustración, retoque digital, pre prensa, impresión, producción, etc.) estos serían presupuestados, facturados y cobrados directamente por los prestadores seleccionados de dichos servicios, contra entrega del material.

En este caso, nuestros honorarios por coordinación, contratación y/o supervisión de servicios o compra de insumos, materiales o gastos diversos, serían cargados directamente por el diseñador y deberían ser liquidados contra entrega del material.

Despedida

Hacer una breve despedida en la cual se podrá volver a mencionar el interés del diseñador por el cliente o por el proyecto.

Atentamente,

«Nombre y firma del diseñador»

De conformidad,

«TÍTULO / NOMBRE DEL CLIENTE»

«EMPRESA»

«PUESTO»

(En caso de conformidad, favor de firmar la presente hoja en el espacio correspondiente y rubricar al calce todas las demás hojas que integran el presente presupuesto.)

Notas

Anexo 5.2 Presupuesto tipo por proyecto de Internet

Existen muchas similitudes entre la cotización de un proyecto de diseño tradicional y la de un proyecto de diseño de Internet. A continuación detallamos un modelo genérico de presupuesto para estos casos. Se puede recortar la información proporcionada en base a la importancia o magnitud del proyecto o ampliarse tomando como referencia el Capítulo I / 1.3. o el Capítulo V / 5.2. y 5.3. El presente modelo tiene como objetivo mostrar una manera profesional de presentar un presupuesto, sin pretender ser la única.

Generales

«LUGAR», a «FECHA»	
«EMPRESA»	
«DOMICILIO COMPLETO»	
At'n «TÍTULO / NOMBRE DEL CLIENTE»	
«PUESTO»	
Presente.	
PRESUPUESTO # «NÚMERO DE PRESUPUESTO»	
Estimado(a) «TÍTULO / NOMBRE DEL CLIENTE»:	

Introducción

Haremos mención de la importancia que tiene el cliente o el proyecto (según el caso) para el diseñador, se hará referencia a la solicitud del presupuesto o se incluirá una breve presentación. Asimismo, en esta parte podremos añadir los antecedentes, las recomendaciones generales, el objetivo buscado y el público receptor, las consideraciones de imagen y diseño, las características generales y la estrategia a seguir. Nombraremos al proyecto de la misma manera que el cliente.

Descripción

Proceso de diseño

• Fases 1 y 2:

Recopilación, auditoría y análisis de la información

En esta fase se recopilará toda la información necesaria para desarrollar la plataforma de diseño y se organizará y analizará metódicamente. Con ello se generará el *brief* o *breviario* que constituirá la plataforma de diseño y plano de navegación. Es recomendable que el cliente nos proporcione muestras del producto, diferentes aplicaciones, logotipos, fotografías del mismo y muestras de sus competidores.

- Citas o presentaciones:	una
- Propuestas:	una
- Documentación generada:	<i>brief</i> / plataforma de diseño / plano de navegación
- Costo de estas fases:	«costo»

• Fases 3 y 4:

Desarrollo de diseños preliminares y del diseño gráfico

Durante esta fase se explorarán diversas alternativas que respondan a las características y perfiles determinados en el análisis. En base a dichas alternativas preliminares, se desarrollarán dos o tres propuestas de diseño y por medio de la presentación de *dummies* en baja resolución a color o en la propia pantalla, se expondrán de manera clara, el formato, la

tipografía, los colores, las ilustraciones o gráficas, así como otros elementos gráficos en que incurra cada propuesta. Cada una de ellas vendrá acompañada de las características principales de la presentación.

- Citas o presentaciones: una
- Propuestas: dos a tres
- Documentación generada: dos a tres *dummies* preliminares en baja resolución a color o en pantalla
- Costo de estas fases: «costo»

• Fase 5:
Refinamiento del diseño seleccionado

Después de la presentación de los diseños se seleccionará un camino a seguir o un diseño ganador y sobre éste se realizarán los ajustes sugeridos por parte del cliente además de otros puntos detectados por el diseñador en la junta con él. Asimismo, se contemplarán tanto las ligas como los tipos de pantallas secundarias y de texto corrido y se le presentarán al cliente los aditamentos, realidad virtual y/o efectos especiales que llavará la página. En esta fase se entregarán *dummies* en baja resolución a color o el diseño en pantalla con todos los detalles y ajustes comentados.

- Citas o presentaciones: una
- Propuestas: una a dos
- Documentación generada: uno o dos *dummies* electrónicos en baja resolución a color o en pantalla
- Costo de esta fase: «costo»

• Fase 6:
Optimización del diseño definitivo o final

En el diseño final o seleccionado se realizará la optimización de todos sus elementos incluyendo los de diseño tales como colores y tipografía definitivos, textos, ligas y efectos especiales acordados en la etapa anterior. En esta fase la página deberá incluir todos los detalles específicos integrantes del proyecto.

En caso de ser necesario, es muy importante en esta fase la definición de imágenes vía producción fotográfica, renta de fotografías en banco de imágenes o ilustraciones, realidad virtual, video, música, etc. Definidos estos puntos, se entregará la página o sitio de Internet con todos los elementos definitivos.

- Citas o presentaciones: una
- Propuestas: una
- Documentación generada: *dummy* final en pantalla
- Costo de esta fase: «costo»

• Fase 7:
Fotografía, video, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)

Si el diseño seleccionado requiriera fotografía, video, renta de imágenes y/o ilustración especializada, el diseñador podrá sugerir la contratación de los proveedores que juzgue adecuados para las necesidades del proyecto y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución de dichos servicios.

- Costo de esta fase: cotiza aparte

• Fase 8:
Desarrollo por pantallas de la página de Internet

Una vez aprobado el diseño, se realizarán las pantallas de todo nuestro sitio o página de Internet, diagramando y ajustando todos los detalles vistos en la fase 6. Se dejarán los archivos depurados

(con todos los elementos necesarios y sin información de sobra), listos para integrarles fotografías, efectos especiales, ilustraciones y demás elementos definitivos, para proceder posteriormente a correr o probar su funcionamiento y navegación.

- Citas o presentaciones: una
- Documentación generada: página terminada con el plano de navegación definitivo y salida en baja resolución blanco y negro
- Costo de esta fase: «costo»

• Fase 9:
Diseño y programación de elementos adicionales (si se requiere)

Si el cliente requiriera que su página contuviera elementos o efectos especiales, el diseñador podrá sugerir la contratación de los colaboradores que juzgue adecuados para cubrir las necesidades del proyecto y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución de dichos servicios. En esta fase será necesario definir perfectamente los efectos que se incluirán en el proyecto, los colaboradores que se requerirán para desarrollarlos, y el costo adicional de cada uno de ellos.

- Costo de esta fase: cotiza aparte

• Fase 10:
Entrega final del proyecto de Internet

Se entregará una salida en baja resolución blanco y negro para que se puedan revisar ortografía y elementos gráficos, tipográficos y fotográficos. Este es el momento para realizar los últimos cambios menores o ajustes de subir o montar la página en la www. El costo de dichos cambios está integrado en esta fase, siempre y cuando se tratara de un máximo de dos ocasiones. Aquí se verificará la inexistencia de problemas derivados de incompatibilidades tecnológicas, se probará la página en diferentes equipos y bajo diferentes condiciones.

- Citas o presentaciones: una
- Documentación generada: página terminada con el plano de navegación definitivo y salida en baja resolución blanco y negro
- Costo de esta fase: incluido en el costo de la fase 8

Costos

Resumen de costos

Fases 1 y 2:	Recopilación, auditoría y análisis de la información	«costo»
Fases 3 y 4:	Desarrollo de diseños preliminares y del diseño gráfico	«costo»
Fase 5:	Refinamiento del diseño seleccionado	«costo»
Fase 6:	Optimización del diseño definitivo o final	«costo»
Fase 8:	Desarrollo por pantallas de la página de Internet	«costo»
Fase 10:	Entrega final del proyecto de Internet	«costo»
Total: (Importe total con letra)		«costo total»

Colaboradores externos y gastos adicionales

Fase 7:	Fotografía, video, banco de imágenes o ilustración	«costo»
Fase 9:	Diseño y programación de elementos adicionales	«costo»

Forma de pago

Se solicitará 50% de anticipo y 50% contra entrega.
No se ha considerado el IVA en este presupuesto.
Sujeto a cambios imprevisibles en los costos.

En caso de requerirse los servicios de colaboradores externos (redacción, traducción, corrección, fotografía, renta de imágenes, ilustración, retoque digital, pre prensa, impresión, producción, etc.) estos serían presupuestados, facturados y cobrados directamente por los prestadores seleccionados de dichos servicios, contra entrega del material.

En este caso, nuestros honorarios por coordinación, contratación y/o supervisión de servicios o compra de insumos, materiales o gastos diversos, serían cargados directamente por el diseñador y deberían ser liquidados contra entrega del material.

Despedida

Hacer una breve despedida en la cual se podrá volver a mencionar el interés del diseñador por el cliente o por el proyecto.

Atentamente,

«Nombre y firma del diseñador»

De conformidad,

«TÍTULO / NOMBRE DEL CLIENTE»

«EMPRESA»

«PUESTO»

Notas

(En caso de conformidad, favor de firmar la presente hoja en el espacio correspondiente y rubricar al cake todas las demás hojas que integran el presente presupuesto.)

Anexo 5.3 Presupuesto tipo por iguala

Un presupuesto por iguala contiene un sinnúmero de variantes debido a que se trata de un «traje a la medida» del cliente. Por otro lado, se elabora por tiempo indefinido. En este caso es muy importante la asesoría de un experto en la materia y contar con el respaldo jurídico necesario, dado que las consecuencias de una mala contratación se darán a corto, mediano y largo plazos.

En un contrato por iguala es muy común que el cliente piense que se incluye «todo». Lo más recomendable será enumerar en el presupuesto todos y cada uno de los servicios que se ofrecen, sin olvidar mencionar las exclusiones.

A continuación detallamos un modelo genérico de presupuesto por iguala. Se puede recortar, ampliar o adaptar la información proporcionada en base a la importancia o magnitud del programa. El presente modelo tiene como objetivo mostrar los puntos importantes que debemos incluir en un presupuesto por iguala.

Además, podremos adaptar de una manera sencilla el modelo de presupuesto por iguala a uno por hora, dado que un presupuesto por hora resulta de uno por iguala dividido entre el número de horas de trabajo. El cálculo de los montos a incluir tanto en uno por iguala como en uno por hora se detallan en el Capítulo III.

Generales

«LUGAR», a «FECHA»	
«EMPRESA»	
«DOMICILIO COMPLETO»	
At'n «TÍTULO / NOMBRE DEL CLIENTE»	
«PUESTO»	
Presente.	
PRESUPUESTO # «NÚMERO DE PRESUPUESTO»	
Estimado(a) «TÍTULO / NOMBRE DEL CLIENTE»:	

Introducción

Haremos mención de la importancia que tiene el cliente o la propuesta para el diseñador, hacer referencia a la solicitud del presupuesto, o se incluirá una breve presentación. Asimismo, en esta parte podremos añadir los antecedentes, las recomendaciones generales, el objetivo buscado; el público receptor, y las consideraciones de imagen y de diseño.

Descripción

Consideraciones generales

El programa y la metodología que a continuación se presentan son diferentes a la forma tradicional de desarrollo de proyectos de diseño, por lo que es importante detallar el servicio y sus alcances en un programa de consultoría y ejecución de trabajos, desarrollado en forma permanente e indefinida y que proponemos formalizar mediante una iguala fija mensual.

Este programa debe ser revisado constantemente, ya que sus diversas aplicaciones requieren evaluaciones para determinar programaciones, resultados, prioridades y nuevas necesidades. Es un trabajo de equipo entre el diseñador y el cliente, al cual nos debemos abocar con la máxima dedicación y convencimiento.

Alcances

El diseñador deberá ser el vehículo por medio del cual se analicen todos los comunicados y productos de la empresa para lograr que sean congruentes con los lineamientos establecidos o los que se establezcan.

El diseñador enumerará todos y cada uno de los servicios que ofrecerá al cliente durante el desarrollo del programa de trabajo. En una iguala, el diseñador podrá ofrecer los servicios y productos que crea convenientes en función de las necesidades del cliente, aunque todo deberá estar perfectamente analizado y presupuestado para poder cumplir con los compromisos en términos de tiempo, calidad y costos.

Debido a la gran variedad de posibilidades, no nos sería posible anexar todas las variantes. Es necesario que el diseñador analice las necesidades de su cliente y desarrolle el desglose de los alcances de la participación que ofrecerá en la iguala. Es importante detallar la metodología de trabajo, los interlocutores y periodicidad de las presentaciones, las responsabilidades, los servicios de consultoría que se incluyen, etcétera.

Metodología

Se llevará a cabo una junta semanal para analizar los avances por proyecto, misma que deberá ser orientada por una minuta detallada de la junta anterior. En estas reuniones se hará la revisión de todos los proyectos que se encuentren en proceso, con el fin de poder aprobar, rechazar, reorientar y/o supervisar los avances de cada uno, así como el tiempo que se requiere para su producción.

Según la lista de prioridades proporcionada por el cliente, se deberán realizar calendarios por cada proyecto y se informarán en las minutas semanales los avances, retrasos, problemas, motivos y responsables de los mismos.

El diseñador hará entrega mensualmente de un control de producción para cada proyecto, donde se especificarán los avances y los montos totales a esa fecha, reportando cada semana los costos en que se vaya incurriendo.

Proceso de diseño

• Fases 1 y 2:

Recopilación, auditoría y análisis de la información

En esta fase se recopilará toda la información necesaria para desarrollar la plataforma de diseño y se organizará y analizará metódicamente. Con ello se generará el *brief* o breviario que constituirá la plataforma de diseño. Es recomendable que el cliente nos proporcione muestras del producto, diferentes aplicaciones, logotipos, fotografías del mismo y muestras de sus competidores.

• Fases 3 y 4:

Desarrollo de diseños preliminares y del diseño gráfico

Durante esta fase se explorarán diversas alternativas que respondan a las características y perfiles determinados en el análisis. En base a dichas alternativas preliminares, se desarrollarán dos o tres propuestas de diseño y por medio de la presentación de *dummies* en baja resolución a color, se expondrán de una manera clara, el formato, la tipografía, los colores, las ilustraciones o gráficas, así como otros elementos en que incurra cada propuesta. Cada una de ellas vendrá acompañada de las características principales de la presentación.

• Fase 5:

Refinamiento del diseño seleccionado

Después de la presentación de los diseños se seleccionará un camino a seguir o un diseño ganador y sobre éste se realizarán los ajustes sugeridos por parte del cliente además de otros

puntos detectados por el diseñador en la junta con él. En esta fase se entregarán uno o dos *dummies* en baja resolución a color, con todos los detalles y ajustes comentados.

• **Fase 6:**
Optimización del diseño definitivo o final

En el diseño final o seleccionado se realizará la optimización de todos sus elementos incluyendo los de diseño tales como colores y tipografía definitivos, textos legales, código de barras, suajes y acabados, y demás detalles integrantes del proyecto.

En caso de ser necesario, es muy importante en esta fase la definición de la producción fotográfica, renta de fotografías en banco de imágenes y/o de las ilustraciones. Definidos estos puntos, se entregará un *dummy* en baja resolución a color, con todos los elementos definitivos.

• **Fase 7:**
Adaptaciones para distintas presentaciones (si se requiere)

En esta fase se realizarán las adaptaciones para distintas presentaciones en sus respectivos tamaños y se entregará un *dummy* en baja resolución a color para cada una de ellas, para verificar escala, posición de elementos, color, tipografía, textos legales, código de barras, suajes y acabados, etcétera.

• **Fase 8:**
Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)

Si el diseño seleccionado requiriera fotografía, renta de imágenes y/o ilustración especializada, el diseñador podrá sugerir la contratación de los proveedores que juzgue adecuados para las necesidades del proyecto y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución de dichos servicios.

• **Fase 9:**
Producción de originales electrónicos

Una vez aprobado el diseño, se realizarán los originales electrónicos de todas las aplicaciones, diagramando y ajustando todos los detalles vistos en las fases 6 y 7. Se dejarán los archivos depurados, listos para integrarles fotografías, ilustraciones y demás elementos definitivos, para poder proceder posteriormente a su salida en alta resolución y a su correcta reproducción.

Se entregará una salida en baja resolución blanco y negro para que se puedan revisar ortografía y elementos gráficos, tipográficos y fotográficos, así como un *dummy* para pre prensa. Este es el momento para realizar los últimos cambios, antes de proceder a la producción del material. El costo de dichos cambios está integrado en esta fase, siempre y cuando se trate de un máximo de dos ocasiones.

• **Fase 10:**
Preprensa (opcional)

Si el proyecto requiriera servicios de retoque digital y/o de preprensa, el diseñador podrá sugerir la contratación de los proveedores que juzgue adecuados para cubrir las necesidades del proyecto y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución de dichos servicios.

• **Fase 11:**
Impresión y producción (opcional)

Si el proyecto requiriera servicios de impresión y/o producción, el diseñador podrá sugerir la contratación de los proveedores que juzgue adecuados para las necesidades del proyecto y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución de dichos servicios. Lo anterior se recomienda para garantizar que la calidad del producto terminado sea la misma que se pactó desde un inicio.

Procedimientos

En este punto debemos mencionar el número de personas que van a participar en la prestación de los servicios por iguala, así como su nivel profesional (diseñadores, ejecutivos, directores de diseño, etc.) y el tiempo que le van a dedicar a dicha cuenta. En base a las necesidades y objetivos del cliente, es importante detallar en esta fase una o varias alternativas que cubran dichos requerimientos.

Ejemplo:

Alternativa 1:	Diseñador ejecutivo	8 horas diarias
	Diseñador	8 horas diarias
Alternativa 2:	Diseñador ejecutivo	8 horas diarias
	Diseñador 1	8 horas diarias
	Diseñador 2	4 horas diarias
Alternativa 3:	Diseñador ejecutivo 1	8 horas diarias
	Diseñador ejecutivo 2	4 horas diarias
	Diseñador 1	8 horas diarias
	Diseñador 2	4 horas diarias

Costos

Resumen de costos

Nuestros cargos por los servicios de diseño aquí presentados están basados en los costos de la mano de obra y costos indirectos que implica cada alternativa propuesta.

Alternativa 1:	«costo» (Importe total con letra)
Alternativa n:	«costo» (Importe total con letra)

Forma de pago

El importe acordado por la consultoría y ejecución de proyectos será dividido en dos pagos y facturado quincenalmente, y deberá liquidarse contra entrega de la factura correspondiente.

No se ha considerado el IVA en este presupuesto.

Sujeto a cambios imprevisibles en los costos.

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

De acuerdo al punto anterior, el importe por consultoría y/o ejecución de proyectos se reajustará en el mismo porcentaje en que se incremente el salario mínimo general de la zona económica correspondiente.

El importe acordado deberá ser liquidado con oportunidad e independientemente a la carga de trabajo, no pudiendo interrumpir su liquidación aun cuando se hayan solicitado proyectos para producción.

En caso de requerirse los servicios de colaboradores externos (redacción, traducción, corrección, fotografía, renta de imágenes, ilustración, retoque digital, pre prensa, impresión, producción, etc.) estos serían presupuestados, facturados y cobrados directamente por los prestadores de dichos servicios, previamente seleccionados contra entrega del material.

En este caso, nuestros honorarios por coordinación, contratación y/o supervisión de servicios o compra de insumos, materiales o gastos diversos, serían cargados directamente por el diseñador y deberían ser liquidados contra entrega del material.

Despedida

Hacer una breve despedida en la cual se podrá volver a mencionar el interés del diseñador por el cliente o por la propuesta.

Atentamente,

«Nombre y firma del diseñador»

De conformidad,

«TÍTULO / NOMBRE DEL CLIENTE»

«EMPRESA»

«PUESTO»

Notas

(En caso de conformidad, favor de firmar la presente hoja en el espacio correspondiente y rubricar al calce todas las demás hojas que integran el presente presupuesto.)

Anexo 5.4 Condiciones generales

a) Presupuesto por proyecto

A continuación enlistamos las condiciones generales que debemos incluir en un presupuesto por proyecto. Dichas condiciones pueden reducirse o ampliarse acorde con cada proyecto profesional y corresponderían al punto marcado como 6) del Capítulo V / 5.2, bajo el rubro de componentes básicos de un presupuesto, o se podrán incluir como anexo del mismo.

Condiciones generales

La elaboración de este programa de trabajo iniciará a partir de la fecha en que sea aprobado y se haya recibido el anticipo. (Sustituir en caso de presupuesto por iguala.)

El cliente podrá rescindir el contrato de los servicios especificados en este presupuesto con diez días de anticipación, previo aviso por escrito. El cliente liquidará el trabajo efectuado hasta la fecha de rescisión, más una indemnización equivalente al 20% del importe del trabajo no realizado. (Sustituir en caso de presupuesto por iguala.)

En el caso de rechazo del trabajo por causas no imputables al diseñador, las condiciones serán las mismas que para una cancelación. (No aplica en un presupuesto por iguala.)

Tiempos y horas extras

Una vez autorizado el presente presupuesto, se elaborará una ruta crítica de tiempos en donde se especificarán actividades, tiempos, áreas de responsabilidad, así como la programación de entregas parciales hasta la entrega final.

La tabla de tiempos que se menciona en el párrafo anterior se desarrollará en base a fechas establecidas de mutuo acuerdo entre el cliente y el diseñador.

El plazo de ejecución se prorrogará en el supuesto de que el mismo no pudiera cumplirse por causas ajenas al diseñador, ya sean de fuerza mayor, por motivos imputables al cliente o bien por demoras en los tiempos de entrega de los colaboradores externos.

En caso de que se requiera reducir el tiempo de entrega acordado o de existir retraso en la entrega de la información para el desarrollo del o de los proyectos se cargarán las horas extraordinarias de trabajo correspondientes.

Cambios

Cualquier cambio por parte del cliente o en la extensión del proyecto original, causará un costo extraordinario. (Sustituir en caso de presupuesto por iguala.)

Gastos adicionales

Los gastos derivados del desarrollo del proyecto, tales como conferencias de larga distancia, fletes y distribución, envíos por mensajería especializada, etc., no son parte integrante de este presupuesto y tendrán un cargo adicional en caso de requerirse.

Los gastos por concepto de desplazamientos, hospedaje y/o viáticos tanto para la producción fotográfica como para juntas o presentaciones fuera del área metropolitana, correrán por cuenta del cliente.

Diseño y originales (o pantallas en el caso de Internet)

El cliente facilitará en todo momento la información y documentación necesarias y llevará a cabo las revisiones y autorizaciones que se requieran durante el desarrollo del o de los proyectos.

*Las condiciones generales
podrán ampliarse o reducirse
dependiendo del proyecto*

*Las condiciones
por escrito y firmadas
por el cliente evitarán
muchos malentendidos*

En caso de que el cliente no proporcionara los textos correspondientes al o a los proyectos, que hubiera que traducir, corregir o capturar, o que no entregara originales o trazos digitales de sus logotipos, imágenes, gráficas, fotografías, ilustraciones o gráficas a incluir en el o los proyectos, se procedería a desarrollar los mismos con su cargo consecuente.

Si se solicitara repetir o ampliar cualquiera de las fases por desaprobación a consecuencia de cambio de directrices, ésta se volvería a desarrollar con su cargo consecuente.

Derechos de diseño: a la aprobación y aceptación del diseño final, el cliente adquiere la propiedad exclusiva del mismo. Sin embargo, los diseños restantes presentados como alternativas y los desarrollados a lo largo del o los proyectos son propiedad exclusiva del diseñador. Asimismo, todo el trabajo desarrollado podrá ser mostrado por el diseñador como parte integrante de su portafolio.

En caso de cancelación o rechazo del presente proyecto e independientemente de que el cliente cubra las fases realizadas hasta el momento de la cancelación o del rechazo, el 20% de las fases no realizadas como indemnización, todos los bocetos, alternativas y propuestas de diseño derivadas del desarrollo del proyecto objeto del presente presupuesto, serían propiedad exclusiva del diseñador. (Presupuesto por proyecto exclusivamente.)

Usos del diseño: se realizó el presente presupuesto en base a los usos descritos en el cuerpo del mismo. En caso de que el uso fuera diferente o que se tuviera la intención de usar el mismo en un futuro, el diseñador podría reconsiderar sus costos. (Sustituir en caso de presupuesto por iguala.)

Ilustración, fotografía y pre prensa

En el caso que una fotografía o ilustración se dañe o se pierda estando en poder del cliente, éste deberá cubrir nuevamente los costos derivados de su nueva elaboración o cubrir la pena convencional si la fotografía o ilustración fuera propiedad de un banco de imágenes o de un tercero.

Los documentos electrónicos generados en el desarrollo de los proyectos se conservarán por 30 días después de terminado el trabajo; en caso de que el cliente necesite conservar los documentos por más tiempo, se tendrá que cubrir el costo del medio de almacenamiento.

Una vez autorizado cualquier material por parte del cliente (fotografías, ilustraciones, textos, originales, películas, pruebas de color, etc.), el diseñador no se responsabilizará por ningún error que pudiera aparecer en la obra terminada, ni en procesos subsecuentes que no sean supervisados directamente por el mismo. (Sustituir en caso de presupuesto por proyecto de Internet.)

Este presupuesto no considera cambios posteriores a la entrega del material mencionado para producción (fotografías, ilustraciones, textos, originales, películas, pruebas de color, etc.), los cuales tendrán un cargo adicional en caso de requerirse. (Sustituir en caso de presupuesto por proyecto de Internet.)

Impresión y producción

En el caso que la pre prensa, impresión y producción fuera contratada directamente por parte del cliente, se recomienda que acuerden de antemano la propiedad de selecciones de color, películas, pruebas de color, placas y suajes, ya que muchas de las empresas no las entregan al finalizar los proyectos. (No aplica en un presupuesto por proyecto de Internet.)

En material impreso: sírvanse aceptar el 10% de más o de menos en la entrega y facturación del material. (No aplica en un presupuesto por proyecto de Internet.)

En el caso que el cliente requiriera producción interna de cualquier índole, contratación y supervisión de la misma, o que dicha producción fuera contratada directamente por el cliente y requiriera de la supervisión del diseñador, se presupuestaría en el momento en que se contara con las características finales del proyecto.

Las condiciones generales referentes a dicha contratación se estipularían en el momento de conocer los alcances del proyecto.

b) Presupuesto por proyecto de Internet

En caso de tratarse de un presupuesto por proyecto de Internet deberemos incluir (o sustituir en el caso que una de las nuevas notas supla alguna de las anteriores) las condiciones que detallamos a continuación. Es difícil enlistar todas las notas correspondientes a un presupuesto por proyecto de Internet, dado que cada propuesta y cada cliente tienen necesidades diferentes. Podremos ampliar o reducir la presente lista en función de los alcances de cada propuesta.

Condiciones generales (adicionales y sustitutas)

En este presupuesto se incluyen únicamente los servicios de diseño de la página de Internet. Los honorarios por programación especializada no están incluidos en el presente presupuesto y se cotizarán por separado en caso de requerirse junto con la presentación del equipo de trabajo propuesto.

El dominio o nombre con el que se podrá acceder la página en Internet y el *web hosting* u *hosteo* (servicio de renta en un servidor de manejo de páginas de Internet, generalmente con cargo mensual) no forman parte de este presupuesto y se cotizará por separado en caso de que el cliente así lo requiera.

En el momento que el cliente apruebe el funcionamiento de su página en un navegador comercial (Explorer o Netscape, por ejemplo) y firme de autorizada la última versión en láser blanco y negro del proyecto, se dará por terminado el trabajo del diseñador y amparado este presupuesto.

El presente presupuesto no contempla la elaboración de cambios o correcciones posteriores ni la actualización y/o mantenimiento de la página entregada.

Ilustración y fotografía

Una vez autorizado cualquier material por parte del cliente (fotografías, ilustraciones, textos, pantallas finales, etc.), el diseñador no se responsabilizará por ningún error que pudiera aparecer en la página o en procesos subsecuentes que no sean supervisados directamente por el mismo.

c) Presupuesto por iguala

En caso de tratarse de un presupuesto por iguala deberemos incluir (o sustituir en el caso que una de las nuevas notas supla alguna de las anteriores) las condiciones que detallamos a continuación. Es difícil enlistar todas las notas correspondientes a un presupuesto por iguala, dado que cada propuesta y cada cliente tienen necesidades diferentes. Podremos ampliar o reducir la presente lista en función de los alcances de cada propuesta.

Condiciones generales (adicionales y sustitutas)

La elaboración de este programa de trabajo iniciará 15 días después de la fecha en que sea aprobado y firmado el contrato habiendo recibido el primer pago.

El cliente podrá rescindir el contrato de los servicios especificados en este presupuesto con tres meses de anticipación, previo aviso por escrito. A partir de ese momento, el diseñador no aceptará más trabajos por parte del cliente y terminará los proyectos que se encuentren en proceso. El cliente deberá cubrir dichos tres meses.

Tiempos y horas extras

La programación de proyectos se hará de acuerdo a las necesidades expuestas y a la capacidad instalada en función del personal contratado, determinando en forma calendarizada unos tiempos de producción razonables y cuantificables.

Cambios

Cualquier trabajo adicional a lo especificado en este presupuesto, derivado de cualquier modificación por parte del cliente facultará al diseñador a revisar el precio y plazo acordados.

Diseño y originales

Usos del diseño: los diseños derivados de la presente iguala tendrán ciertas condiciones de uso. En el caso que el uso fuera diferente a lo que se acuerde en cada caso o que se tuviera la intención de usar los mismos en el futuro, el diseñador podría reconsiderar el costo de la iguala o solicitar un cargo adicional por cada uno de ellos.

Anexo 5.5 Contrato tipo

A pesar de que en México no es común que el cliente solicite la elaboración de un contrato para un proyecto de diseño o que el diseñador lo proponga, anexamos a continuación un modelo de contrato que complementa y formaliza cualquier presupuesto. El número de cláusulas podrá crecer o decrecer en función de la importancia del proyecto o tipo de contratación.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES QUE CELEBRAN POR UNA PARTE <RAZÓN SOCIAL DEL CLIENTE>, REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL/LA <NOMBRE DEL REPRESENTANTE DEL CLIENTE>, EN LO SUCESIVO «LA INSTITUCIÓN» Y POR LA OTRA <NOMBRE DEL DISEÑADOR O RAZÓN SOCIAL DEL DISEÑADOR>, REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR <NOMBRE DEL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA DISEÑADORA>, EN LO SUCESIVO «EL DESPACHO», CONFORME A LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

DECLARACIONES

I.- DECLARA «LA INSTITUCIÓN» POR CONDUCTO DE SU APODERADO.

- A. QUE SU REPRESENTADA ES UNA SOCIEDAD DEBIDAMENTE CONSTITUIDA CONFORME A LAS LEYES DE LA REPÚBLICA MEXICANA Y QUE ESTÁ DEBIDAMENTE INSCRITA EN EL REGISTRO PÚBLICO DE LA PROPIEDAD Y EL COMERCIO.
- B. QUE SU DOMICILIO SE ENCUENTRA UBICADO EN <DOMICILIO COMPLETO DEL CLIENTE>.
- C. ESTAR DEBIDAMENTE INSCRITO EN EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES CON EL R.F.C. <R.F.C. DE LA EMPRESA DEL CLIENTE>.
- D. QUE LAS FACULTADES QUE LE HA CONFERIDO SU REPRESENTADA, NO LE HAN SIDO MODIFICADAS O REVOCADAS EN FORMA ALGUNA.
- E. QUE REQUIERE LA CONTRATACION DE «EL DESPACHO» PARA EL DESARROLLO DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES INDICADOS EN EL ANEXO I (PRESUPUESTO No. <NÚMERO DE PRESUPUESTO>).

II.- DECLARA «EL DESPACHO» POR CONDUCTO DE SU APODERADO.

- A. QUE SU REPRESENTADA ES UNA SOCIEDAD DEBIDAMENTE CONSTITUIDA CONFORME A LAS LEYES DE LA REPÚBLICA MEXICANA Y QUE ESTÁ DEBIDAMENTE INSCRITA EN EL REGISTRO PÚBLICO DE LA PROPIEDAD Y EL COMERCIO.
- B. QUE SU DOMICILIO SE ENCUENTRA UBICADO EN <DOMICILIO COMPLETO DEL DISEÑADOR O DE LA EMPRESA DISEÑADORA>.
- C. ESTAR DEBIDAMENTE INSCRITO EN EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES CON EL R.F.C. <R.F.C. DEL DISEÑADOR O DE LA EMPRESA DISEÑADORA>.
- D. QUE LAS FACULTADES QUE LE HA CONFERIDO SU REPRESENTADA, NO LE HAN SIDO MODIFICADAS O REVOCADAS EN FORMA ALGUNA.

E. QUE CONOCE LAS NECESIDADES DE «LA INSTITUCIÓN» Y QUE CUENTA CON LOS RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y TÉCNICOS PARA PROPORCIONAR LOS SERVICIOS PROFESIONALES REQUERIDOS POR «LA INSTITUCIÓN».

III.- DECLARAN AMBAS PARTES:

A. RECONOCER LA PERSONALIDAD Y FACULTADES CON QUE SE OSTENTAN PARA LA CELEBRACIÓN DE ESTE CONTRATO.

B. SU DESEO DE CELEBRAR EL PRESENTE CONTRATO, POR LO QUE SUSCRIBEN LAS SIGUIENTES:

CLÁUSULAS

I.- OBJETIVO.

I.1.- EL OBJETIVO DEL PRESENTE CONTRATO LO CONSTITUYEN LOS SERVICIOS PROFESIONALES QUE SE DESCRIBEN EN EL ANEXO I (PRESUPUESTO No. <NÚMERO DE PRESUPUESTO>) Y QUE «EL DESPACHO» PRESTARÁ A «LA INSTITUCIÓN» EN FORMA NO EXCLUSIVA NI PRINCIPAL.

I.2.- LOS SERVICIOS PROFESIONALES QUE «EL DESPACHO» PRESTARÁ A «LA INSTITUCIÓN» DE UNA MANERA ENUNCIATIVA MAS NO LIMITATIVA, SON LOS ENUMERADOS EN EL ANEXO I (PRESUPUESTO No. <NÚMERO DE PRESUPUESTO>).

I.3.- LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS SERVICIOS SE DETERMINAN EN EL ANEXO I (PRESUPUESTO No. <NÚMERO DE PRESUPUESTO>).

I.4.- LAS CONDICIONES CORRESPONDIENTES A LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS SE DETERMINAN EN EL ANEXO I (PRESUPUESTO No. <NÚMERO DE PRESUPUESTO>).

2.- HONORARIOS.

2.1.- LOS HONORARIOS QUE «LA INSTITUCIÓN» PAGARÁ A «EL DESPACHO» POR LOS ARTÍCULOS Y SERVICIOS OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO, SE DETERMINAN EN EL ANEXO I (PRESUPUESTO No. <NÚMERO DE PRESUPUESTO>) Y SE CUBRIRÁN DE LA FORMA ESTIPULADA EN DICHO ANEXO.

2.2.- LOS CONCEPTOS POR LOS QUE SE PAGARÁN LOS HONORARIOS SERÁN LOS ESTIPULADOS EN EL ANEXO I (PRESUPUESTO No. <NÚMERO DE PRESUPUESTO>), ASÍ COMO LOS GASTOS ADICIONALES QUE SE PUDIERAN GENERAR A RAÍZ DEL TRABAJO MENCIONADO EN DICHO ANEXO.

2.3.- LA RESCISIÓN DEL PRESENTE CONTRATO SE REALIZARÁ CONFORME A LO ESTIPULADO EN EL ANEXO I (PRESUPUESTO No. <NÚMERO DE PRESUPUESTO>), EN CASO DE QUE ALGUNA O AMBAS PARTES ASÍ LO DESEEN.

3.- CONFIDENCIALIDAD Y DERECHOS.

3.1.- «EL DESPACHO» SE OBLIGA CON «LA INSTITUCIÓN» A GUARDAR BAJO ABSOLUTA CONFIDENCIALIDAD LA INFORMACIÓN QUE SE PROPORCIONE A FIN DE QUE PUEDA CUMPLIR CON EL OBJETIVO DEL PRESENTE CONTRATO.

A EXCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE «EL DESPACHO» PRECISE SUMINISTRAR A SUS COLABORADORES.

3.2.- «EL DESPACHO» RECONOCE COMO DE PROPIEDAD TOTAL DE «LA INSTITUCIÓN» LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTOS QUE SE LE PROPORCIONEN BAJO EL AMPARO DE ESTE CONTRATO, ASÍ COMO EL DISEÑO FINAL QUE SE GENERE CON MOTIVO DEL CUMPLIMIENTO DEL MISMO, ENTENDIENDO COMO DISEÑO FINAL EL GENERADO AL FINALIZAR TODAS Y CADA UNA DE LAS FASES OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO. SIN EMBARGO, LOS DISEÑOS RESTANTES PRESENTADOS COMO ALTERNATIVAS Y LOS DESARROLLADOS A LO LARGO DEL PROYECTO, SON PROPIEDAD EXCLUSIVA DE «EL DESPACHO».

4.- JURISDICCIÓN.

4.1.- AMBAS PARTES CONVIENEN QUE PARA LA INTERPRETACIÓN Y CUMPLIMIENTO DEL PRESENTE CONTRATO, SE SOMETAN A LA JURISDICCIÓN DE LOS TRIBUNALES COMPETENTES DE LA CIUDAD DE MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, RENUNCIANDO AL FUERO COMÚN QUE EN RAZÓN DE SUS DOMICILIOS PRESENTES O FUTUROS PUDIERAN CORRESPONDERLES.

4.2.- PARA TODOS LOS ASUNTOS JURÍDICOS Y EXTRAJUDICIALES RELATIVOS AL PRESENTE CONTRATO, LAS PARTES SEÑALAN LOS DOMICILIOS QUE APARECEN EN LAS DECLARACIONES DEL PRESENTE CONTRATO.

4.3.- AMBAS PARTES CONVIENEN QUE EL PRESENTE CONTRATO SE RIGE POR LO DISPUESTO EN EL CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL, POR LO QUE NO SE PODRÁ CONSIDERAR QUE EXISTA UN VÍNCULO LABORAL ENTRE ELLAS, NI CON EL PERSONAL QUE LABORA EN FORMA DIRECTA O INDIRECTA PARA «EL DESPACHO».

DEBIDAMENTE ENTERADAS LAS PARTES DEL CONTENIDO, ALCANCES Y CONSECUENCIAS DEL PRESENTE CONTRATO, LO FIRMAN EN LA CIUDAD DE MÉXICO D.F. EL <DÍA> DE <MES> DE <AÑO>.

«LA INSTITUCIÓN»

«EL DESPACHO»

<NOMBRE DEL REPRESENTANTE
DEL CLIENTE>

<NOMBRE DEL DISEÑADOR O
DEL REPRESENTANTE DE LA
EMPRESA DISEÑADORA>

(Favor de firmar la presente hoja en el espacio correspondiente y rubricar al calce todas las demás hojas que integran el contrato.)

Nota importante:

En el caso que se tratara de un diseñador y no de una empresa diseñadora, cambiar la primera declaración por la que detallamos a continuación:

A. SER UNA PERSONA FÍSICA DE NACIONALIDAD MEXICANA.

6. Prácticas comerciales



6.1 Generalidades

El diseño gráfico es una actividad profesional en la cual transferimos propiedad intelectual, ideas, estrategias, soluciones gráficas, etc., mismo que normalmente sometemos a nuestros clientes vía *dummy*, impresión láser o impresión en alta resolución.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, los clientes le dan más valor a la forma de presentación que al mensaje que contiene y son pocos los que se preocupan por lo que verdaderamente se pretende comunicar y lograr; y menos aún los que le tienen confianza absoluta al profesionalismo del diseñador. Esto ocurre por lo general la primera vez que trabajamos para un cliente.

Las prácticas comerciales aquí presentadas son las más comunes y nos enfrentaremos a ellas frecuentemente

En cambio, esto no sucede en otras profesiones liberales como el derecho o la medicina. Ello radica en que la mayoría de nuestros clientes se sienten un poco (o un mucho) diseñadores y no se sienten (ni un poco) médicos o abogados, lo que nos regresa nuevamente a la hipótesis de que nuestra profesión está considerada (por desconocimiento) como una profesión menor y sin ninguno o poco valor.

No debemos perder de vista que el control de los proyectos debe ser nuestro, al igual que un médico deberá tener control absoluto de su paciente. No olvidemos que en cualquier proyecto profesional deberemos trabajar de la mano con el cliente, aunque nosotros habremos de imponer los lineamientos a seguir, porque somos los profesionales.

Las prácticas comerciales que se describen en este capítulo son las más comunes y por ello, las que vamos a tener que enfrentar con mayor frecuencia. Por la misma razón que debemos controlar los proyectos es conveniente que conozcamos estas prácticas y podamos manejarlas de manera fundamentada. Este capítulo se basó en la experiencia de muchos años de práctica profesional.

En este punto es importante recalcar que hay clientes que nos convienen y clientes que no. Esto no significa que los clientes sean los causantes de todos nuestros males. En realidad la mayoría de ellos se deben a un mal manejo profesional por nuestra parte. En una práctica profesional sana no se trata de hacer sufrir a los clientes, sino de trabajar en armonía con ellos.

Este capítulo está basado en la experiencia de varios años de práctica profesional

En esencia, un cliente que nos conviene es un cliente que busca lo que podemos ofrecerle, que confía en nosotros y nos considera sus asociados (y aliados) y que deja en nuestras manos el control de los proyectos. Esos son los clientes que saldrán beneficiados.

Para que ello se dé veamos a continuación cómo participar en concursos, cómo actuar en el caso que el cliente nos solicite un descuento, cómo manejar los gastos adicionales, cómo tratar las cancelaciones o los rechazos y qué usos de nuestros diseños estamos incluyendo en nuestros costos.

6.2 Los concursos y la competencia

a) Generalidades

De una forma sencilla podemos decir que hay dos tipos de concursos: los de índole económica y los que «miden» el talento. Dentro de estos últimos podemos destacar tres subcategorías:

- 1) Premios, concursos o competencias para premiar la excelencia profesional o estudiantil donde los participantes aceptan con su entrada todas y cada una de las bases. En este caso es común que el diseñador pague una cuota por cada trabajo enviado al concurso y rara vez hay una remuneración económica para el ganador. Los organizadores deben cobrar la participación porque no existe cliente y porque no hay un patrocinador que pague todos los gastos derivados de la realización del evento. Un excelente ejemplo de este tipo de concursos es el premio al
- 2) Concursos o competencias abiertas sin fines lucrativos o de beneficencia social, en donde se solicitará la participación de diseñadores o artistas en forma masiva. Las bases del concurso deberán estar perfectamente claras desde un principio: motivo, objetivo, fecha de entrega de trabajos, jurado, fecha de premiación, montos y menciones de los premios, devolución de trabajos, derechos de explotación, etc. Bajo este rubro existen en México la Bienal del Cartel, el concurso de carteles de la Cineteca Nacional, el de la Secretaría de Educación Pública de Invitación a la Lectura, etcétera.
- 3) Concursos especulativos donde nuestro trabajo tendrá una explotación comercial en caso de ser seleccionado. En este capítulo nos ocuparemos solamente de este tipo de concursos.

b) ¿Qué es la especulación?

Centrándonos en nuestro medio, la especulación es la actitud de medir y arriesgar el valor de nuestro trabajo en pro de los beneficios que un proyecto de diseño nos puede aportar en un momento determinado.

Si el diseñador trabaja en condiciones especulativas y sin pagos por adelantado (tanto si se trata de un concurso como de un proyecto aislado) correrá muchos riesgos de manera unilateral, ya que el cliente no tendrá nada que perder si exceptuamos la molestia de tener que contactar a otro diseñador.

Para cualquier trabajo profesional de diseño, las remuneraciones anticipadas (en algún porcentaje) son medidas preventivas que se deben adoptar contra actos de tipo especulativo. De otro modo, se corre el riesgo de que cualquier cliente decida cubrir o no el importe de un trabajo ya realizado de manera arbitraria y caprichosa.

Se considera que un concurso es especulativo cuando se trata de un proyecto con fines lucrativos, cuando no están claramente definidas las bases ni los alcances de la participación de los diseñadores y cuando no existe remuneración alguna por participar en los mismos.

En un concurso especulativo el cliente no tiene nada que perder y el diseñador arriesgará su tiempo, dinero y esfuerzo

La mayoría de los concursos especulativos se deben a una inseguridad del cliente en cuanto a los beneficios que puede obtener con un proyecto profesional de diseño. Por tanto, es común que haya poco interés en el resultado y se valore más la cantidad que la calidad o se tenga como objetivo el cumplir con un requisito.

Una de las formas en la cual un cliente demuestra que no está seguro de sí mismo es solicitando un diseño y su respectivo costo de producción. Es evidente que si no existe el diseño, difícilmente podremos presupuestar la producción, al igual que un arquitecto no puede presupuestar la construcción de una casa de la cual no tiene ni los planos. Ello sigue sucediendo también porque muchos de nosotros damos precios «aproximados» en base a nuestra «experiencia».

Si nuestro cliente tiene contacto con agencias de publicidad, seguramente estará acostumbrado a los proyectos especulativos

c) ¿Cuál es el origen de los concursos especulativos?

Los concursos especulativos son la herencia más notoria de las agencias de publicidad. Tanto en México como en muchos de los países del mundo, la mayoría de las cuentas publicitarias se otorgan de esta forma. En estos concursos, las agencias se juegan el todo por el todo para conseguir una cuenta ya que el logro de la misma les aportará los siguientes beneficios:

- Un contrato para manejar la cuenta con una vigencia mínima de un año
- El pago mensual de una iguala por la prestación de los servicios antes mencionados
- La producción de todo el material publicitario que requiera el cliente, sin importar si se realiza en la agencia o se maquila con terceros
- La contratación de medios, lo que le dejará a la agencia su comisión correspondiente.

A modo de ejemplo, si el publicista vende un anuncio para televisión en el cual se filmará un coche volando sobre la playa, en donde intervendrán tres modelos y que contará con jingles originales, la agencia cobrará por los conceptos siguientes: la iguala por el servicio, la comisión por la contratación de la casa productora y de los efectos especiales (los coches no vuelan), la comisión por la contratación de los (o las) modelos, la comisión por la música original, los viáticos y gastos de desplazamiento (a menos que la agencia tenga sucursales en la playa, en cuyo caso haría exactamente lo mismo) y la comisión por los medios de comunicación contratados.

El porcentaje que cargará la agencia por subcontratación, producción o contratación de medios oscilará entre el 10% y el 17.65% (y el monto de la iguala). Ello variará en función del cliente y de la agencia en cuestión. Esto es lo que ha hecho que tradicionalmente, las agencias de publicidad sean un negocio muy rentable. Dentro de ese negocio la contratación de los medios es la que reditúa mayor cantidad de dinero.

A título de ejemplo, si el costo de salida al aire por minuto de un anuncio de televisión en horario AAA de un canal nacional es de \$400,000.00 M.N., la agencia le facturará al cliente entre \$40,000.00 M.N. y \$70,600.00 M.N. por el hecho de contratar y coordinar el medio. Por ello y con la mecánica de los concursos, los clientes han visto desfilar por sus oficinas presentaciones de excelentes, regulares y pésimos publicistas, sin invertir un solo centavo.

En estas presentaciones se muestran diferentes versiones de estrategias creativas, anuncios de prensa, revista, carteleras, spots de radio y televisión, etc. Es por ello que en las grandes empresas (generalmente compradoras de servicios de publicidad) son tan recurrentes este tipo de concursos.

Ahora bien, es evidente que el negocio de la parte creativa es ínfimo dentro del negocio de la publicidad. En cambio en el diseño, la parte creativa es el negocio mismo. La relación que hay entre el riesgo y el posible beneficio es muy alta en el caso de la publicidad y muy baja en el caso del diseño.

Sería interesante regalar impresión para que nos contraten el diseño.

Ello también sucede con las imprentas que «regalan» el diseño para que les contraten la producción. Ciertas imprentas se lo pueden permitir porque el diseño no es su principal negocio. Sería interesante ver la respuesta de estas últimas si un despacho grande regalara la impresión para conseguir el contrato de la parte de diseño.

En estos casos, el diseño que ofrecen es casi siempre deficiente (por lo general no llega ni a diseño) y el cliente que lo acepta va a salir más perjudicado que beneficiado. Si no logramos convencer al cliente de que ello no le conviene deberemos saber al menos que él no nos conviene a nosotros, ya que nuestro negocio no es ni la contratación de medios ni la impresión.

Finalmente, ganar un concurso no implicará para nosotros la cuenta de un producto, marca o servicio, un contrato de exclusividad por un periodo determinado, ni los beneficios que se obtendrían en caso de tratarse de una agencia de publicidad. Lo que obtendremos normalmente es un contrato por una sola vez.

d) ¿Qué busca (y qué logra) un cliente con un concurso especulativo?

Cualquier cliente es libre de manejar su negocio como mejor le convenga. Cualquier diseñador o artista gráfico es libre de entrar a los premios o concursos que desee. Ahora bien, ¿cuál es el objetivo de un concurso especulativo?

Supuestamente, el cliente somete un proyecto a concurso para poder elegir la mejor alternativa de diseño entre muchas opciones, sin tener que invertir en esa selección. Con ello —se supone— obtendrá la mejor opción para el logro de su objetivo.

Ahora bien, el esfuerzo del diseñador en concursos no remunerados no va a ser el mismo que cuando exista una remuneración, máxime que tampoco vamos a obtener un beneficio a futuro. La primera conclusión al respecto es que al cliente no le conviene actuar de esta manera.

Por otro lado, el cliente no le dedicará al análisis y a la selección del diseño ganador lo que le invertiría si fuera un concurso que le costara. La segunda conclusión es que un concurso de este tipo no le conviene al diseñador. Por lo tanto, juntando las conclusiones uno y dos, deducimos lo siguiente: un concurso de este tipo no le conviene a nadie.

Además, al tratarse de concursos no pagados (y por lo tanto de poca importancia), el cliente esperará el último momento para entregar las bases del mismo, suponiendo —como por arte de magia— que tendremos el tiempo suficiente para desarrollar un proyecto funcional acorde a sus necesidades.

Otro de los problemas de este tipo de concursos es que hay altas posibilidades de que los diferentes concursantes reciban la información de manera diferente, lo que hará que las propuestas (tanto técnicas como económicas) sean diferentes. Por lo general esto se traducirá en una pérdida de tiempo para el diseñador.

Como este tipo de propuestas no cuestan, el cliente (o alguno de sus representantes) podrá someter cualquier capricho a concurso, incluso cuando no haya presupuesto destinado para ello ni la intención firme de llevarlo a cabo. Con nuestra falta de complicidad como gremio, el cliente normalmente logrará convocar dicho concurso.

Por la misma razón, es común que el cliente tome elementos del diseño uno, los combine con los del diseño dos y le solicite el proyecto al diseñador tres (el que suele ser más barato), o suspenda temporalmente el proyecto como si con ello adquiriera la propiedad exclusiva de las ideas y su posterior uso. Ello también sucede porque en estos casos, ni siquiera nosotros le damos un valor a nuestro trabajo.

e) ¿Cómo convocar un concurso profesional y qué beneficios obtendrá el cliente?

Para convocar un concurso profesional deberá existir de entrada, una intención real de llevar a cabo el proyecto, además de una intención de llevarlo a cabo con profesionales, dentro de unos costos aceptables de mercado.

Una vez decidido lo anterior, el cliente (que será el máximo beneficiado) deberá dar el primer paso: investigar cuáles son los diseñadores o despachos que puedan cubrir sus necesidades y en base a ello, tendrá que hacer una primera selección para evitar contar con muchas propuestas que más que ayudarlo, lo confundirán.

Un cliente que no paga por un concurso, generalmente no le invierte tiempo al proyecto

Los concursos no pagados sólo existirán con la complicidad del gremio

Con esta primera selección, el cliente podrá convocar a los tres diseñadores o despachos que mejor se acoplen a sus necesidades, ofrecer una remuneración económica a los participantes y el proyecto al diseñador o despacho ganador. De esta manera, el cliente contará con diseñadores del nivel que requiere, éstos le propondrán un proyecto profesional y no tendrá que seleccionar el diseño ganador entre un gran número de propuestas. Además, el cliente tomará en serio la elección, puesto que le habrá invertido una cierta cantidad de dinero.

En concursos profesionales, los despachos que licitan suelen ser del mismo nivel (si el cliente ha hecho bien su trabajo), las propuestas tienen el mismo grado de eficiencia y los costos son muy semejantes. En esos casos también, el resultado es excepcional. Con ello además, el cliente no tendrá que decidir entre algo «malo pero barato» contra algo «bueno pero caro».

f) ¿Cómo participar en un concurso profesional?

Podemos participar en un concurso, siempre y cuando las reglas del juego estén bien claras

Como diseñadores, debemos entender que regalar nuestro trabajo nos beneficiará a muy corto plazo ya que ello responde a una inseguridad profesional. El profesional que está seguro de su trabajo no lo regalará y el que no lo está, será sustituido tarde o temprano por uno que lo esté, ya que éstos son los únicos que salen adelante. Para entrar a concursos, tomemos en cuenta los puntos siguientes:

- **Pensemos siempre que no forzosamente vamos a ganar.** (E incluso que la mayoría de las veces vamos a perder). Esto no debe descorazonarnos puesto que un diseñador que gana todos los concursos y al que le aceptan todos los presupuestos tiene algún problema serio.
- **Solicitemos las bases del concurso.** Éstas deberán ser claras y contener toda la información en torno al evento. Si las bases del concurso carecen de claridad o no son razonables, es deber del diseñador asesorar al cliente para que lo sean y explicarle los beneficios que obtendrá con una selección apropiada.
- **No abaratemos nuestro trabajo.** Si el cliente quiere vendernos la importancia del proyecto o de la empresa que representa, ¿por qué no pone por lo menos la muestra?
- **Analicemos las fases del proyecto y presupuestémoslas.** Idealmente, el costo por participar en un concurso debería cubrir las fases que vamos a presentar o un porcentaje importante del total de las fases del proyecto.
- **Pactemos un costo por el desarrollo total del proyecto en caso de ganar.** Es importante que el cliente sepa y acepte lo que tendrá que pagar por el mismo, así como los alcances de nuestra participación.
- **Exijamos la información completa.** Toda la que se requiere para desarrollar un proyecto profesional de diseño. Cerciorémonos de que los demás concursantes recibieron (o recibirán) la misma información.
- **Solicitemos tiempos de entrega razonables.** El cliente deberá entender los plazos que requerimos para desarrollar un diseño funcional, ya que eso lo beneficiará.
- **Negociemos la cantidad de trabajo.** El número de presentaciones, alternativas o cambios deberá ser razonable. Ofrecer mucho confundirá al cliente y hará que incurramos en costos no contemplados dentro del precio por concursar.
- **Definamos los derechos de explotación.** Si estamos concursando por el empaque de un producto X, no estamos incluyendo ni la adaptación ni los derechos para que otro diseñador desarrolle los productos X1, X2, X3, etcétera.

- **Registremos nuestros diseños antes de presentarlos.** Actualmente la Ley de Derechos de Autor protege al diseñador y la forma de registro es muy sencilla y económica. Ello protegerá al diseñador en caso de utilización total o parcial de un trabajo no ganador o en caso de plagio.
- **Pidamos los diseños no ganadores.** Es importante rescatar los diseños que no resultaron seleccionados.

A modo de conclusión, es importante que el diseñador conozca el punto de vista de colegas con experiencia al respecto y que aprenda a identificar a los clientes que realmente tienen interés en llevar a cabo un concurso profesional y no uno de tipo especulativo.

Es importante también tomar en cuenta que si no vamos a hacer las cosas de manera profesional es preferible no hacerlas, ya que va a ser una pérdida de tiempo, el tiempo no se recupera y nadie se beneficiará por ello. Asimismo, el cliente nos necesita al igual que nosotros a él.

6.3 Descuentos

Nadie nos contrata para obtener un descuento, sino para obtener un beneficio

Como hemos visto a lo largo de este libro, el cliente no nos contrata para obtener un descuento. El cliente nos contrata para obtener un beneficio, que normalmente irá más allá del ahorro que pueda lograr con ese descuento. Sin embargo, una mala contratación causará el efecto contrario.

Hoy en día, los productos o servicios que encontramos en el mercado son cada vez más similares en cuanto a calidad y precio. Es por ello que el papel de la mercadotecnia, la publicidad y el diseño son cada vez más importantes, ya que harán que un comprador se decida por un producto o por otro.

Consideremos por ejemplo, los monopolios que durante años nos han brindado un servicio de pésima calidad, prepotente y despectivo, y que con la entrada de la competencia han tenido que cambiar su imagen y la calidad de su servicio (o incluso antes), y que han lanzado campañas de imagen muy agresivas.

Es por lo anterior que debemos concientizar a los clientes acerca de que el diseño gráfico es una práctica profesional seria, y que el regateo constante más que beneficiarlos los perjudicará, porque al igual que en el caso de los concursos no obtendrán todo lo que podemos ofrecerles.

Asimismo, tanto el cliente como el diseñador deben entender que las promesas a futuro son una falacia, ya que es común que no sean ciertas y provocarán que el diseñador salga perdiendo o se sienta frustrado. Es importante mencionar que lo que nos mantiene como diseñadores son los proyectos y no los clientes.

Entendamos como buenos clientes aquellos que nos mandan proyectos sin regatear y no los que desde la primera vez nos venden los proyectos que eventualmente nos van a solicitar, aunque «en vía de mientras» tengamos que hacer méritos.

Por lo general, el cliente que sabe contratar diseño se preocupará más por el presente que por el futuro y de manera general no se casará con un diseñador por el simple hecho de haber obtenido un descuento. En cambio, se comprometerá con aquel que le aporte mayores beneficios.

El regateo constante perjudica a las dos partes

Todos estamos tentados a pedir un descuento cuando compramos un producto o solicitamos un servicio, porque a todos nos gusta cuidar nuestro dinero. Ahora bien, no olvidemos que lo barato sale caro y que un mal diseño le costará más al cliente que uno bueno. Recordemos también que «bueno, rápido y barato» es difícil de lograr simultáneamente.

Otorgar un descuento de manera automática implicará malacostumbrar al cliente, ya que cada vez que nos contrate lo solicitará. En estos casos incluso podrá llegar a pensar que le subimos los precios para después bajárselos. Asimismo, el día que no podamos otorgarle el descuento, perderemos dinero o tendremos un «pequeño» problema ya que se tomará como si se tratara de un derecho adquirido.

Tampoco hay que olvidar que cobrar lo justo cuesta mucho, mantener los precios cuesta un poco más, bajarlos aparentemente no cuesta nada y recuperar el terreno perdido es prácticamente imposible, al grado que intentarlo nos llevará casi siempre a la pérdida del cliente.

Como diseñadores, los siguientes *tips* nos ayudarán a enfrentar a un comprador cuya disciplina olímpica sería la de regateador profesional:

- Realicemos un estimado real y preciso de los proyectos incluyendo todas y cada una de las fases
- Estipulemos claramente la calendarización de los trabajos, la cantidad y fecha de las diferentes presentaciones y la fecha de entrega final. Dejemos que el cliente

*Tenemos que conocer
la intención real
de contratación del cliente*

decida entre lo «bonito», lo «rápido» y lo «barato». No otorguemos descuentos en proyectos muy apretados de tiempo, porque invariablemente vamos a salir perdiendo

- Prevengamos que nos van a solicitar un descuento, aunque en otras profesiones el descuento sea impensable. En una ocasión, le solicitaron a un cirujano si tenía una operación de riñón más barata, a lo que respondió afirmativamente aunque le comentó a su paciente que no se la recomendaba. Las consecuencias de una mala contratación de diseño también pueden ser nefastas
- En caso de aceptar un descuento, negociemos las fases en las que lo vamos a aplicar: No apliquemos el descuento en la totalidad del proyecto porque vamos a perder en muchas de ellas
- Negociemos la cantidad de trabajo (alternativas, número y calidad de las presentaciones, etc.) de las fases en las cuales estamos otorgando el descuento, ya que esa disminución de trabajo deberá ser proporcional a dicho porcentaje. Un descuento sin ajustes en la propuesta siempre hará dudar al cliente de nuestra honestidad y hará que piense que le estábamos queriendo cobrar de más
- Hagámosle ver al cliente que no contará con un proyecto tan completo como el que obtendría sin el descuento
- Los descuentos o ajustes otorgados deberán oscilar entre el 5% y el 10%, ya que la posibilidad de uno mayor implicará que hubo una mala evaluación del costo del proyecto, o no nos permitirá una gestión correcta de los procesos y dejará de arrojar utilidades

Nuevamente, tendremos que partir de la intención y del interés real del cliente. Habremos de evaluar qué nivel profesional está buscando en función del objetivo que pretende alcanzar. En este punto será conveniente mentalizar al cliente de lo que podrá perder con el supuesto ahorro alcanzado con un descuento y de las implicaciones que ello conlleva.

Por último y en función del descuento solicitado, tendremos que analizar si nos conviene trabajar con los recursos que nos ofrecen pensando en el resultado que obtendremos y en lo que ello nos aportará, o si es preferible convencer al cliente de lo contrario o declinar el proyecto.

El hambre hace ceder ante cosas inaceptables. Muchas veces, el cliente sabe nuestra situación y trata de aprovecharse de ello. Este tipo de decisiones son las que nos llevarán a realizarnos como profesionales y que harán que nuestro trabajo le genere beneficios al cliente o no.

6.4 Gastos adicionales

La extensión del proyecto original es común, por lo que debemos cobrar los gastos adicionales

Previo contratación de todo proyecto de diseño debe haber un presupuesto. Éste debe incluir todos y cada uno de los rubros que podemos calcular a priori. Ahora bien, en todos los proyectos incurrimos en gastos no cuantificables o no planeados desde un principio. Todos los productos o servicios que no estén estipulados en el primer presupuesto serán considerados gastos adicionales.

En ocasiones, el cliente nos solicitará una vez arrancado el proyecto, el replanteo del mismo o repetición de ciertas fases por cambio de directrices, alternativas adicionales, presentaciones fuera de la ciudad, un mayor número de *dummies* para someterlos a un consejo más amplio, un envío por mensajería especializada no considerado al principio, un recorte en los tiempos, el ajuste de los archivos electrónicos que nos entregó, etcétera.

Por otro lado, es común que durante el desarrollo de un proyecto llevado profesionalmente, el cliente le solicite al diseñador una ampliación de los alcances del proyecto original, mismo que nos hará incurrir en gastos adicionales. Muchas veces tenemos miedo de cargarle al cliente esos gastos, como si fuéramos culpables de algo o estuviéramos haciendo las cosas mal.

El término de gastos adicionales implica que son «cosas» que cuestan y que implican un cargo adicional, aunque la mayoría de las veces el cliente pensará (o nos dirá que así lo entendió) que todo está incluido en el presupuesto original del proyecto o lo que es todavía más común, que todo está incluido en una iguala, si ese fuera el caso.

Por ello, el primer presupuesto deberá dejar perfectamente claros los alcances de nuestra participación, el hecho de que podrá haber gastos adicionales y que éstos se presupuestarán a medida que se vayan suscitando (antes de su erogación), así como las condiciones de cómo se deberán cubrir esos gastos. Conviene entender que el cliente estará dispuesto a pagar los costos adicionales, siempre y cuando se los hagamos saber oportunamente y por escrito.

Hay muchas maneras de solicitar el reembolso de dichos gastos. Una de las formas es hacerlo una vez entregado el material previa presentación de los comprobantes correspondientes, de manera periódica por partidas (si se trata de una iguala o de un proyecto largo) o a la terminación del proyecto junto con la factura que cerraría el mismo. Otra de las formas es que el cliente cubra este tipo de gastos directamente con el proveedor asignado.

El cliente pagará los gastos adicionales siempre y cuando le informemos oportunamente y por escrito

A lo largo de este libro hemos visto diversos aspectos relativos a los gastos adicionales. Como diseñadores, la consideración más relevante será que independientemente de que el cliente pague los gastos adicionales, deberá cubrir la parte correspondiente a la contratación, coordinación y/o supervisión de dichos productos o servicios. En el presupuesto de los gastos adicionales deberemos incluir nuestro costo. Lo mismo ocurrirá con la compra de materiales y con los gastos diversos.

Como vimos en el Capítulo III, lo anterior tendrá una serie de implicaciones para nosotros: tiempo, responsabilidad y financiamiento. Es práctica común que nuestros honorarios se basen en el tiempo invertido en el caso de coordinación y supervisión, o que se trate de un porcentaje (entre el 15 y el 40%) en el caso de contratación, compra de materiales o gastos diversos. El rango porcentual lo determinará la magnitud y el origen de los gastos.

Tal y como vimos a lo largo de esta guía, podemos clasificar los gastos adicionales más comunes de la siguiente manera (sin considerar la repetición o ampliación de las fases):

Con el uso de la tecnología, los diseñadores hacemos cada vez más trabajos que no nos corresponden

- Insumos:	copias fotostáticas, ampliaciones o reducciones, copias a color, salidas a color electrónicas, salidas en alta resolución, pruebas de color finales, etcétera
- Misceláneos:	llamadas de larga distancia, etcétera
- Personal:	tiempo invertido en coordinación, contratación, supervisión, compra de insumos, tiempos extras, personal eventual, etcétera
- Proveedores externos:	abogado, afianzadora, capturista, traductor, corrector, redactor, mercadólogo, bocetista, ilustrador, dibujante, fotógrafo, modelos, productor, maquillista, laboratorio fotográfico, banco de imágenes, buró de digitalización de imágenes y retoque, impresor, almacenadora, distribuidora, etcétera
- Software:	software especializado, fuentes tipográficas, fotografías digitales, CD-Rom, etcétera
- Transporte:	desplazamientos, gasolina, estacionamientos, casetas de cobro, viáticos, hospedaje, fletes, envíos, etcétera
- Otros	

Con el uso de la tecnología y de la computadora, incurrimos constantemente en una serie de gastos adicionales que no tomamos en cuenta y que incluso nos hacen pensar que resultarían ofensivos para el cliente si se los mencionáramos.

Es debido a ese miedo al ridículo que los clientes siguen dando por hecho este tipo de servicios sin solicitarlos y que nosotros se los seguimos brindando sin que nos los hayan pedido. Convendría empezar a quitarnos la vergüenza y considerarlos, para no seguir perdiendo ni tiempo ni dinero. Aunque son muchos, podemos destacar los siguientes:

Los diseñadores gráficos no competimos con los burós de pre prensa.

- Transferencia de archivos (PC-Macintosh)
- Revisión de archivos electrónicos
- Trazado de gráficas y logotipos
- Digitalización de imágenes para posición
- Lázers adicionales
- Soportes: disquete, Syquest, Zip, Jazz, disco óptico, CD-Rom
- Tiempo de respaldo de archivos
- Almacenamiento de archivos electrónicos
- Otros

En la mayoría de los casos, el tiempo o el dinero invertido son considerables, mismos que deberemos cargarle al cliente. Es evidente que éste seguirá pidiendo este tipo de prestaciones si no le cuestan. En el momento en que decidamos darles un valor dejarán de solicitárnoslas con tanta ligereza o por lo menos, no perderemos dinero por hacerlo.

A modo de ejemplo, el tiempo mínimo que le invertiremos al trazo de un logotipo será de una hora (en lo que cargamos el programa, empezamos a trabajar; imprimimos una prueba, hacemos las correcciones e imprimimos la versión final), un cartucho de toner tiene un costo promedio de \$700.00 M.N. (sin considerar el papel, el tiempo ni el desgaste de la máquina) y el respaldo de información en un CD-Rom tiene un costo aproximado de \$1,000.00 M.N. (además de la monserga de llevarlo y recogerlo).

Desde el punto de vista del cliente, el manejo adecuado de los gastos adicionales le permitirá conocer la verdadera magnitud de su proyecto y programar los pagos de manera ordenada, para que en nuestra profesión no pase lo mismo que en la construcción: el cliente no tendrá que calcular que el proyecto le costará el doble de lo estimado.

6.5 Derechos, uso y explotación del diseño base

a) Generalidades

En el Capítulo III vimos que una de las formas de contratación de nuestros servicios era por uso o por utilización del diseño base. Eso significa que los usos del diseño tienen una importancia mayor a la que normalmente le damos. En Estados Unidos están mucho más definidos los derechos de uso o las aplicaciones que el cliente adquiere con la contratación del servicio.

En México, nuestros diseños son explotados en distintos medios y en repetidas ocasiones

En México, desgraciadamente, ni siquiera nos cuestionamos los usos permitidos e incluso defendemos a «capa y espada» que el cliente tiene el derecho de explotación de nuestro trabajo como mejor le convenga. Eso se debe a nuestra inseguridad en lo que respecta al valor de nuestro trabajo. Si nos detenemos a pensar en ello, veremos que no es tan descabellado considerarlo.

Por la complejidad de la materia, se podría escribir una guía al respecto. Lo que se pretende en este capítulo es que el diseñador se conciente de que su trabajo tiene un valor que va más allá de lo que comúnmente vendemos y que lo que vendemos son ideas y conceptos y no un producto (a pesar de llamarlo comúnmente de esta manera).

b) Derechos de diseño

Los derechos de diseño son el punto de partida de los usos permitidos de nuestro trabajo. Debemos entender como diseñadores que podemos defender nuestra propiedad intelectual. Como hemos visto a lo largo de esta obra, el diseñador podrá registrar su trabajo y cederle total o parcialmente al cliente los derechos de explotación.

Ello se debe a que vendemos un resultado final y no un proceso creativo. Además, podremos beneficiarnos de un trabajo ya desarrollado y que por alguna razón nos ha sido cancelado o rechazado, siempre y cuando el cliente cuente exclusivamente con los derechos de explotación del diseño final, si éste se llega a generar (en caso de cancelación, por ejemplo, no llegaremos tan lejos).

Ejemplifiquemos lo anterior pensando que cuando compramos un automóvil, no nos entregan copia de los bocetos o alternativas ni de los planos de diseño, a pesar de estar pagando parte proporcional de éste. De igual manera, si compramos un cuadro, no nos entregarán los bosquejos del mismo y obtendremos nada más la obra terminada.

No olvidemos que podemos proteger nuestro trabajo legalmente

Supongamos que un cliente le encarga a un pintor una obra (el retrato de su suegra, por ejemplo), le da un anticipo y le cancela la obra a la mitad, porque no le gustó (su suegra es mucho más gorda de lo que parece). Es evidente que el pintor ni le va a entregar los bosquejos, ni le va a dar la obra a «medias tintas», ni le va a devolver su dinero (porque ya trabajó).

Por otro lado, si el pintor fuera hábil, podría venderle el cuadro directamente a la suegra, ya que va a estar encantada de verse favorecida en el lienzo (cosa que no se lograría en fotografía y tal vez por ello se considera un arte menor) y ya que finalmente la obra sigue siendo propiedad del pintor. ¿Por qué no pensar que en diseño puede suceder lo mismo?

c) Uso y explotación del diseño base

Es importante considerar también que sin importar el modo de contratación queelijamos, deberemos limitar los usos del diseño final. Comparemos nuestra profesión con otras y pensemos que una editorial, al adquirir los derechos de una edición, no compra al autor. Compra solamente los derechos de explotación de esa edición (a menos que se trate de un contrato de exclusividad).

Si el autor piensa que podrá sacar un mayor provecho de su trabajo con otra editorial, cambiará de editor en las siguientes ediciones. El actor, cantante o boxeador que encuentre un mejor representante, lo contratará. ¿Por qué en nuestro medio no

hacemos lo mismo? Nuestro *know how* y nuestro trabajo tienen un valor que tendemos a soslayar.

No olvidemos que los trabajos que nos acepten o rechacen, o las alternativas desarrolladas internamente, tendrán un valor a veces muy importante. No perdamos de vista que los elementos que integraron un proyecto de diseño pueden venderse a otros clientes, y que nuestros análisis serán siempre susceptibles de ser aprovechados por terceros.

Ejemplifiquemos lo anterior con dos casos prácticos:

1) Un cliente nos busca para diseñar el empaque de unas galletas con sabor a vainilla. Presupuestamos correctamente, el cliente nos contrata, entregamos el trabajo a su satisfacción y el proyecto resulta un éxito. Entregamos los originales electrónicos en un zip que ya pagó el cliente.

A primera vista, parece que hicimos bien las cosas y que el proyecto fue benéfico para ambas partes. El cliente decide cambiar de diseñador por cuestiones de precio (decisión poco inteligente de su parte puesto que el proyecto fue un éxito).

Se topa con un diseñador baratón, con pocos escrúpulos y que cuenta por casualidad con un zip. A un costo ínfimo, irrisorio y que roza lo ridículo, adapta los originales al nuevo producto del cliente: galletas con sabor a chocolate.

2) Un cliente nos contrata para diseñar un informe anual. El diseño del informe es aceptado y se descubre que el formato es muy versátil. Se sugiere utilizarlo para la revista de difusión interna que es de poca importancia y que cuenta con poco presupuesto. Se decide adaptar el diseño «versátil» (que paradójicamente es sinónimo de vulgar) del informe a la revista y se contrata a un nuevo diseñador para el proyecto. El diseñador aprovecha nuestro trabajo y durante dos años diagrama la mentada revista.

Estos son casos muy frecuentes en nuestro país, en donde la reglamentación al respecto está todavía en pañales. Debido a esta falta de reglamentación, tendremos que apoyarnos en presupuestos y contratos inteligentes que protejan los derechos de nuestros diseños.

Hay muchos que piensan que un buen diseño se desarrolla a partir de una combinación —como si de un cóctel se tratara— de plagios bien camuflados. Es difícil que entendamos correctamente el concepto en toda su extensión, aunque es indispensable. En el caso de las identificaciones corporativas, las restricciones son todavía más difíciles de entender.

La tecnología —nuevamente— nos ha llevado también a caer en este tipo de prácticas sin demasiadas reservas o cuestionamientos. La utilización de trazos digitales, el reúso en futuras ediciones, la adaptación de nuestro trabajo a otros mercados o medios, la manipulación, los ajustes o finalización de nuestro trabajo por parte de terceros, las copias no autorizadas, las adaptaciones extraordinarias, los usos extensivos, y los efectos en tres dimensiones a partir de nuestros diseños son algunos de los abusos comunes en nuestro mercado.

De la misma manera, si un cliente nos entregara originales electrónicos de otro diseñador, deberemos solicitar autorización escrita por parte del autor para la utilización de los mismos, por ética gremial y porque el destino nos alcanzará tarde o temprano. Como principio de vida, no es correcto que hagamos lo que no nos gustaría que nos hicieran.

Una recomendación importante es que el diseñador aclare los alcances de su participación y los usos permitidos de su diseño desde el presupuesto. De esta manera el cliente sabrá desde un principio lo que pueden hacer con el diseño resultante y el diseñador será remunerado adicionalmente con los usos futuros de su trabajo.

Con la información digital no hagamos lo que no nos gustaría que nos hicieran

El diseñador deberá aclarar los alcances de su proyecto con anticipación

6.6 Cancelaciones y rechazos

a) Cancelaciones

El desarrollo de cualquier proyecto de diseño implica esfuerzos personales y gastos específicos que los clientes olvidan con frecuencia al evaluar la actividad. En ciertas ocasiones, el diseñador presupuesta un proyecto, firma el contrato, recibe y deposita el anticipo, inicia el trabajo y el cliente cancela el proyecto.

Esto puede suceder por muchas razones: cambio de personal o de directivos, cambio de estrategia, reacción frente a la competencia o ajuste de presupuestos internos. En estos casos el diseñador quedará atrapado entre la espada y la pared, no sólo por la pérdida que implica ese proyecto, sino por las alteraciones que se suscitarán en su ritmo de trabajo.

Para cualquier diseñador es frustrante dejar un trabajo sin publicar, sin producir o sin difundir. Sin embargo, como se trata de un negocio (lo cual aparta los sentimentalismos), tendremos que encontrar la mejor solución para ambas partes. Lo común es que el cliente cubra el importe de la labor desarrollada hasta el momento de la cancelación y una penalización correspondiente a un porcentaje del trabajo no realizado.

Además, el proyecto quedaría en poder del diseñador. Este punto es muy importante y deberá quedar perfectamente estipulado en el presupuesto, así como las condiciones de cancelación y el porcentaje correspondiente a la penalización (que se sugiere no sea inferior al 20%).

Asimismo, es indispensable que se indique en el presupuesto la anticipación con la cual el cliente podrá cancelar un proyecto (se sugiere que no sea inferior a diez días). En el caso que se reactivara el proyecto en algún momento, el diseñador podría continuar su trabajo y decidir si bonificar o no el importe de la penalización, dependiendo de las repercusiones que ésta le ocasionó.

¿Por qué se solicita el aviso de cancelación con antelación?

La cancelación de un proyecto de diseño tiene una serie de repercusiones y por ello se solicita una cierta antelación y la formalización de la misma por escrito. Muchos de los negocios de servicios negocian las cancelaciones de la misma manera: agencias de viajes, hoteles o compañías que rentan coches. Después de una cancelación, el diseñador tendrá que resolver los siguientes tres puntos:

- Terminar la fase en la que está trabajando. Ello es necesario para poder presentarle y cargarle al cliente la fase completa ya que las fases tienen un costo finito y no un costo divisible. Asimismo, en caso de reactivación del proyecto, esa fase ya habría quedado resuelta completamente.
- Solventar los compromisos contraídos para la realización del proyecto. Si se contrataron proveedores para el desarrollo del proyecto y éstos ya empezaron a trabajar, se les deberá pagar. De igual manera, si se compraron insumos o materiales para el proyecto, habrá que estudiar la posibilidad de devolverlos o de cubrirlos (si no se pagaron de contado).
- Reajustar el flujo de trabajo y/o la programación del despacho o del diseñador. Cuando existe una cancelación, tendremos que reorganizar el trabajo, archivar, respaldar y guardar los archivos electrónicos, los archivos contables y administrativos y reiniciar la programación de promoción o de producción.

¿Por qué se solicita una penalización en caso de cancelación?

Como en cualquier área de servicios profesionales, el diseñador incurrirá en gastos y/o inversiones inherentes al proyecto contratado, tales como compra de ciertos insumos o materiales para poder solventar el servicio. Por otro lado hay una serie de

Es frustrante para un diseñador dejar un trabajo sin producir, publicar o difundir

En una cancelación o rechazo, es común que el cliente pague el trabajo realizado y una penalización proporcional al trabajo no terminado

acciones desarrolladas que el cliente no podrá evaluar (trabajo de investigación, bocetos para depurar internamente, etcétera).

Aunado a lo anterior, está el hecho de que probablemente el diseñador tuvo que rechazar, cancelar o sustituir otros trabajos de diseño para poder realizar el proyecto que se canceló. Ello implica que el diseñador o despacho de diseño tenga ciertas pérdidas que no se pueden cuantificar fácilmente, aunque sí pueden ser muy importantes.

b) Rechazos

A diferencia de las cancelaciones, los rechazos son normalmente de carácter subjetivo. Por ello será mucho más difícil para el diseñador entenderlos, manejarlos y defenderlos, y necesitará conocimiento y mucha experiencia para poder resolverlos. Existen dos tipos de rechazos: los imputables al diseñador y los imputables al cliente.

Los rechazos pueden ser imputables al cliente o al diseñador y en ambos casos serán subjetivos

En el primer caso, debemos partir de la base de que el diseño que presentemos no tiene que gustarle al cliente, sino estar basado en la estrategia definida y «gustarle» al público objetivo. Por otro lado trabajar ordenadamente y por fases (con sus respectivas presentaciones y autorizaciones) nos permitirá ir llevando el proyecto acorde con los lineamientos estipulados desde un principio y no trabajar a ciegas, esperando atinarle a las necesidades y los gustos del cliente.

Es muy importante la comunicación con nuestros clientes, tanto en lo que respecta al objetivo y la estrategia a seguir como a nuestros avances. Es importante desarrollar un buen *brief* conjuntamente con el cliente, analizarlo a fondo, establecer un plan de acción, hacérselo saber y reportarle los progresos de nuestro trabajo. En caso contrario, los rechazos estarán a la orden del día a causa de una falta de profesionalismo por nuestra parte.

Así pues, la única herramienta con la que contamos para evitar rechazos de los cuales seríamos responsables será trabajar de manera profesional y ordenada. Si un rechazo de esta índole sucediera, no tendremos argumentos para defender el proyecto y no podremos recuperar fácilmente nuestro trabajo. En este caso es importante aprender la lección (para que no vuelva a suceder) y registrar todo el trabajo para protegerlo contra malos usos o usos futuros.

En principio, si hacemos bien las cosas no habrá rechazos o al menos no serán imputables a nosotros. De todas maneras, si ese fuera el caso y aun así se rechazaran nuestras propuestas, podremos retomar el *brief* del proyecto para analizar fase por fase cuáles son los puntos de discrepancia y por qué se suscitaron. Con ello seremos capaces de determinar fácilmente la validez o no del rechazo y su aceptación.

Uno de los puntos que debemos cuidar sobremanera es la forma de hacer las presentaciones. Como se vio en el Capítulo VI / 6.1, los clientes le dan muchas veces más importancia a la forma que al fondo. Por ello es importante que las presentaciones sean cuidadas, y que nos tomemos la molestia de explicarle al cliente la intención del trabajo. Ello se hará de preferencia por escrito, con el apoyo de un racional.

En principio, si hacemos bien las cosas no habrá rechazos o no serán imputables al diseñador

Desafortunadamente, el motivo de un rechazo podrá ser la calidad y creatividad de los diseños presentados, aun habiendo trabajado de manera profesional. En este caso, el diseñador tendrá que hacer una introspección objetiva para poder determinar la certeza o no de los hechos y, en caso afirmativo, mejorar sus procesos creativos.

En cuanto a los rechazos imputables al cliente, éstos serán de índole muy diversa: cambio de personal, directivos o responsables del proyecto, cambio de estrategia y por lo tanto de directrices, ajuste de presupuestos, consideraciones subjetivas debidas a una segunda opinión mal informada, falta de comunicación entre el cliente y el diseñador, por «contentillo», etcétera.

Para prevenir este tipo de rechazos es importante que en el transcurso de un proyecto tratemos siempre con la misma persona, que ésta sea apta y esté capacitada para el puesto y que las comunicaciones se hagan por escrito. Es importante establecer canales de confianza con nuestro cliente, de tal manera que nos transmita cualquier problema de manera concisa en el momento en que algo suceda. La base de un buen proyecto es la confianza.

En el supuesto de que el rechazo fuera imputable al cliente, deberemos proceder igual que en el caso de una cancelación. Habremos de solicitar el pago del trabajo desarrollado y una penalización por el trabajo no realizado. En este caso también, los derechos de diseño serán propiedad del diseñador. Es necesario plasmar todo lo anterior en el presupuesto.

¿Por qué el cliente no adquiere los derechos de diseño en caso de cancelación o de rechazo?

El diseño es un bien intangible que implica conocimientos, profesionalismo, imaginación y ciertas dotes de *chef* para poder combinar de manera efectiva estos elementos. Lo que vendemos en diseño es un «producto» final, un resultado y no los conocimientos mismos. Cuando cancelamos un plato que ya está preparado en un restaurante, se nos cobrará íntegramente.

Si lo cancelamos a la mitad de su preparación, no se nos entregará el aderezo, la receta que lo hizo posible o los «trucos» que aprendió el *chef* de su abuela. En todo caso, se terminará la preparación, se empacará para llevar, se cobrará, se entregará y se le sugerirá al comensal que la siguiente vez piense un poco mejor las cosas. En diseño pasa un poco lo mismo, vendemos ese «producto» final.

Todos nos hemos enfrentado al dilema de cómo y cuánto cobrar por nuestro trabajo. Esta guía pretende ser un foro independiente de participación abierta y continua en la que todos los diseñadores tengan la oportunidad de opinar; ya que el objetivo principal es el fortalecimiento y enriquecimiento de nuestro gremio.

No hay una solución universal para resolver el problema de la subvaluación de nuestro medio, aunque tiene que tratarse de una acción colectiva respaldada por la participación individual de cada uno de nosotros, defendiendo nuestra profesión en la práctica diaria. Debemos entender que el mercado tenemos que tasarlo entre todos.

Agradeceremos cualquier sugerencia, *tip*, crítica o comentario que nos hagan llegar; mismos que nos permitirán mejorar las siguientes ediciones de esta guía. Asimismo agradeceríamos que nos indicaran los proyectos de diseño que no incluimos en las listas de precios sugeridos y que consideren que deban incluirse en nuestra próxima edición.

Favor de mandar la información, *tip*, sugerencia o comentario a:

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| • Sergio Cuevas: | sergio@librorojo.com.mx |
| • Joan Peypoch: | joan@librorojo.com.mx |
| • Daniel Salinas: | daniel@librorojo.com.mx |

o visiten nuestro sitio www.librorojo.com.mx, donde también podemos atenderlos en línea.

Nota: Por ser una Guía Profesional de Costos y Procedimientos, no podemos atender a estudiantes de diseño gráfico y/o áreas afines. La información, dudas y sugerencias de las instituciones académicas serán bienvenidas.

Sergio Cuevas Pallares

Nació en la Ciudad de México, D.F., el 28 de octubre de 1961.

Es egresado de la Academia de San Carlos / UNAM (actualmente Escuela Nacional de Artes Plásticas), de la licenciatura en Comunicación Gráfica, Generación 1981/1984.

De 1980 a 1982 fungió como Diseñador en el despacho de diseño Ennis, Mercado y Asociados, desarrollando trabajos básicamente para el Gobierno de México.

A finales de 1982 se integra con Raúl Mercado a Multibanco Comermex, S.A. (hoy en día Banco SCOTIABANK – INVERLAT) como Coordinador del Centro de Diseño para esta Institución, produciendo la comunicación interna y proyectos especiales del mismo.

A consecuencia de la nacionalización de la banca se reintegra al mismo despacho donde inició su carrera profesional (despacho cuya razón social cambia a Eduardo Terrazas y Asociados) de agosto de 1984 a enero de 1986, realizando proyectos para la coordinación del Estado de México.

En febrero de 1986, Diseñadores Industriales Asociados, S.A. de C.V., empresa especializada en el diseño de programas de identificación corporativa, diseño de empaque y diseño editorial, lo invita a integrarse a su equipo de producción como Diseñador Ejecutivo.

A través de los proyectos desarrollados en esta empresa se convierte en Director de Diseño y posteriormente en julio de 1994 ocupa el cargo de Director General.

A lo largo de estos años con Diseñadores Industriales Asociados, S.A. de C.V., obtuvo reconocimientos nacionales e internacionales.

Ha tomado cursos de capacitación a profesionistas como «Programa de Institucionalización y Desarrollo» y «Reingeniería de Procesos de Negocios», entre otros.

Participó en la V Conferencia de Diseño Gráfico Acapulco /97 como panelista en la presentación de *Costos y procedimientos* y de *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México*.

Su actividad en el diseño gráfico lo motivó a participar en la asociación Quorum, Consejo de Diseñadores de México, A.C. y en el concepto Quinesis, del cual aún es socio.

Debido a su gran interés por apoyar al gremio imparte cursos y talleres basados en el proyecto Libro Rojo. Sus últimas ponencias han sido en la Conferencia Internacional de Ixtapa /00 de la Revista *a1* y en el 2o. Simposium de Arquitectura y Diseño Gráfico del Instituto de Estudios Superiores de Tamaulipas /01.

Actualmente apoya a grandes empresas a través de su propio despacho de Asesoría y Diseño Gráfico.

Joan Peypoch

Joan Peypoch es originario de Barcelona, España. Se inició en las artes gráficas y el diseño editorial en el año de 1980 en la empresa Fotocomposición Llovet, S.A., de su ciudad natal.

Se mudó a la Ciudad de México en el año de 1987. Trabajó como fotógrafo para varios periódicos y revistas locales, como diseñador editorial de Grupo Editorial PAX y fue director de producción de Mediodía, Servicios Editoriales, S.A. de C.V., buró de pre prensa.

El año de 1989 fundó Grupo Manuscrito, empresa dedicada originalmente a brindar servicios editoriales y que se fue enfocando a la fotografía, publicidad, mercadotecnia, diseño, pre prensa, impresión y producción. Fue miembro activo del Club de Editores de la Ciudad de México y socio activo de Quorum, Consejo de Diseñadores de México, A. C.

Dio clases de diseño editorial y diseño enfocado a la producción a estudiantes de último año de las licenciaturas en diseño gráfico y en diseño industrial en la Universidad Iberoamericana y ha impartido una serie de pláticas sobre *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México* a alumnos de la misma universidad.

Participó en la V Conferencia internacional de Diseño Gráfico Acapulco '97, en la Chermayeff & Geismar Design Conference and Workshops '99 y en la VII Conferencia Internacional de Diseño Gráfico Acapulco '99 como tallerista y panelista, impartiendo el taller #*@! Buró con Eduardo Cemaj y Leonel Sagahón en la primera y el taller *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México* en las otras dos.

Ha impartido conferencias sobre temas relacionados con la práctica profesional del diseño en diferentes foros del país, tales como la Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad del Sol de Cuernavaca, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, la Universidad Simón Bolívar, la Universidad Anáhuac o la Universidad Intercontinental.

Es coautor del Libro Rojo, *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México* junto con Sergio Cuevas y Daniel Salinas. Profesionalmente se desempeña como director de Grupo Manuscrito, empresa que hoy en día se ha especializado en brindar servicios de consultoría, diseño y fabricación de material punto de venta (POP).

Daniel Salinas

Nace en la Ciudad de México el 20 de octubre de 1960. Es egresado de la carrera de Diseño Industrial. En 1991 lleva a cabo estudios de Mercadotecnia en el ITAM, así como el curso de Mercadotecnia para Instituciones Financieras impartido por el Banco Mundial y otro con el mismo nombre impartido por la Editorial La Cebra.

Su experiencia laboral inicia en Revlon, en 1984, adaptando empaques y envases diseñados en Estados Unidos.

En 1985 funda, junto con su hoy esposa, Milenio III. Esta empresa crece por la posterior sociedad con sus hermanos Ángel y Óscar Salinas. Milenio III es una empresa dedicada a ofrecer los servicios de diseño gráfico, diseño industrial así como diseño y fabricación de material punto de venta. En esta primera etapa Daniel Salinas se desempeña como Director de Mercadotecnia y Coordinador de Diseño Gráfico.

Ha participado en tres de los Congresos Internacionales de Diseño de la Revista *al* impartiendo el curso: *¿Cómo vender diseño gráfico en México?* y la Conferencia Magistral: *La práctica profesional del diseñador en México*. Ha impartido conferencias en el área de mercadotecnia en la Universidad del Valle de México y en POP '98 de la revista *La Cebra*. En diseño gráfico ha sido ponente en talleres y conferencias en distintas Universidades del país como la de las Américas en Puebla, las Universidades de Querétaro, Aguascalientes, Ciudad Juárez, Tampico, Vasco de Quiroga, etc. y organizaciones como la Asociación Mexicana de Técnicos de las Industrias de la Celulosa y el Papel. También ha impartido un curso de diseño estratégico en el posgrado de la Universidad del Estado de México.

En el año de 1993 participa como organizador del 2º Congreso Nacional de Diseño Industrial y Gráfico avalado por el CODIGRAM. Posteriormente ha participado como conferencista en los subsecuentes eventos organizados por OSEX.

En 1997 participa como conferencista y tallerista en el 1º Encuentro de Diseñadores realizado en Venezuela en la ciudad de Maracaibo.

En la actualidad Daniel Salinas es el Director General de Milenio III, empresa ampliamente reconocida en el medio del diseño gráfico e industrial. La empresa es Socia Activa de Quorum, y POPAI en EUA. Ha recibido el reconocimiento de varios premios y su portafolio de trabajo ha sido difundido en distintas publicaciones de México y el extranjero, pero hasta ahora cuenta con el reconocimiento más grande: una sólida cartera de importantes clientes.

Todos los diseñadores se encuentran frecuentemente con la problemática de cómo y cuánto deben cobrar por su trabajo. Para dar respuesta a esta y otras necesidades a las que a diario se enfrenta el profesional de la comunicación gráfica, Sergio Cuevas Pallares, Joan Peypoch y Daniel Salinas han elaborado esta guía de referencia —un clásico ya— dirigida al sector del diseño. El libro analiza en profundidad la actividad profesional del diseño gráfico en México, desde el cálculo del costo de los proyectos y la redacción de presupuestos, hasta el conocimiento básico del marco legal y las prácticas comerciales más comunes.

La parte central del libro se compone de un exhaustivo listado de los trabajos más frecuentes con sus precios sugeridos. Los proyectos están desglosados, presentados y calculados a partir del método descrito en la guía. Esta reimpresión de la segunda edición incluye el cálculo del costo para el diseño de páginas de Internet, un listado de los precios sugeridos con un mayor número de proyectos incluyendo material POP, una simplificación de las fórmulas para el cálculo del costo por hora y la actualización de los precios publicados en ediciones anteriores. También se incorporan iconos descriptivos de cada uno de los proyectos para simplificar su identificación.

Popularmente conocido como el Libro Rojo, este célebre manual de consulta se ha convertido en una herramienta imprescindible tanto para el diseñador gráfico como para el cliente, el estudiante y el profesor.

Sergio Cuevas Pallares, egresado de la Academia de San Carlos/UNAM, actualmente apoya y asesora a grandes empresas a través de su propio despacho Contagarte.

Joan Peypoch se inició en las artes gráficas y el diseño editorial en 1980 en Barcelona, España, mudándose en 1987 a Ciudad de México donde trabajó como fotógrafo, diseñador y director de producción. Fue docente en la Universidad Iberoamericana impartiendo clases de diseño editorial y diseño enfocado a la producción. Durante veinte años fue director del Grupo Manuscrito, empresa de consultoría, diseño y fabricación de material punto de venta (POP). En la actualidad se dedica a otras actividades.

Daniel Salinas, egresado de la carrera de Diseño Industrial de la UNAM y Mercadotecnia del ITAM, es actualmente Director General de Milenio 3, empresa ampliamente reconocida en el medio del diseño y la comunicación corporativa.

Editorial Gustavo Gili de México SA
Valle de Bravo, 21, Col. El Mirador
53050 NAUCALPAN- México
Tel. 55 5560 60 11 - Fax 55 5360 14 53
info@ggili.com.mx - www.ggili.com.mx

