

# Estrategia Conectiva para El Diseñador y Cliente

## Connective Strategy for the Designer and Client

<sup>1</sup>Leidy Alejandra Muñoz-Figueroa  
<sup>2</sup>Juan Sebastian Araque-Castro

Recibido: Noviembre 29 de 2023  
Aprobado: Noviembre de 2023

### Resumen

El diseño gráfico y la comunicación visual han experimentado un cambio significativo debido a la evolución tecnológica y la creciente importancia de la presencia en línea. La colaboración efectiva entre el diseñador y el cliente es esencial para la satisfacción del cliente y el éxito del proyecto. El objetivo de este artículo científico es proponer una solución a la problemática de las diferentes perspectivas de diseño entre el cliente y el diseñador. Los métodos utilizados en este artículo abarcan desde la recolección de información sólida hasta la solución encontrada a este problema común en la sociedad, obteniendo resultados de la idea llevada a cabo como también la encuesta realizada a una cantidad de personas. En conclusión, la comunicación efectiva entre diseñador y cliente es la clave del éxito de cualquier proyecto de diseño, es normal que existan diferencias creativas ya que cada uno tiene perspectivas y conocimientos distintos, pero, sin embargo, ambas visiones son válidas y necesarias para lograr un buen resultado.

**Palabras clave:** Catálogo, Comunicación, Diseño

### Abstract

Graphic design and visual communication have undergone a significant change due to technological evolution and the increasing importance of online presence. Effective collaboration between designer and client is essential to client satisfaction and project success. The objective of this scientific article is to propose a solution to the problem of different design perspectives between the client and the designer. The methods used in this article range from the collection of solid information to the solution found to this common problem in society, obtaining results from the idea carried out as well as the survey carried out on a number of people. In conclusion, effective communication between designer and client is the key to the success of any design project. It is normal that there are creative differences since each one has different perspectives and knowledge, but, nevertheless, both visions are valid and necessary to achieve a good result.

**Keywords:** Catalog, Communication, Design

*-Tec. Gestión de Contenidos Gráficos Publicitarios, Fundación de Estudios Superiores (FESC), est\_js\_araque@fesc.edu.co, Cúcuta, Colombia.*

*-Tec. Gestión de Contenidos Gráficos Publicitarios, Fundación de Estudios Superiores (FESC), est\_la\_munoz@fesc.edu.co, Cúcuta, Colombia.*

\*Autor de Correspondencia: [est\\_js\\_araque@fesc.edu.co](mailto:est_js_araque@fesc.edu.co)



## Introducción

La presente investigación se refiere al tema más importante para cualquier diseñador gráfico que debe afrontar en su vida laboral, sobre todo con la relación entre diseñadores y clientes, es decir, cómo manejar las diferencias creativas con los clientes. La característica principal de este tema es que los diseñadores buscamos crear algo hermoso, algo que tenga textura, algo que funcione visualmente y que conecte estéticamente, mientras que los clientes quieren algo que se conforme a sus necesidades específicas.

Para analizar esta problemática es necesario entender que los diseñadores y los clientes tienen diferentes perspectivas y objetivos, ya que muchas veces, hablamos diferentes idiomas y no se logra entender por ambas partes, ya sea en una pieza o en un proyecto como tal, dando como resultado un final que no satisface a nadie. La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer por qué existen estas diferencias creativas entre diseñador – cliente explorando la perspectiva del diseñador y del cliente para encontrar un camino en donde ambas partes se logren entender para seguir evitando malentendidos y poder trabajar juntos de manera efectiva.

### Abstract

This research refers to the most important issue for any graphic designer that must be faced in his working life, especially with the relationship between designers and clients, that is, how to handle creative differences with clients.

The main feature of this theme is that designers are looking to create something beautiful, something that has texture, something that works visually and connects aesthetically, while clients want something that conforms to their specific needs.

To analyze this problem, it is necessary to understand that designers and clients have different perspectives and objectives, since many times, we speak different languages and it is not possible for both parties to understand, either in a piece or in a project as such, giving as result an ending that satisfies no one.

The investigation of this problem was carried out in the interest of knowing why there are these creative differences between designer - client, exploring the perspective of the designer and the client to find a way where both parties can understand each other to continue avoiding misunderstandings and being able to work together effective way.

## Planteamiento del problema

A la hora de diseñar una pieza gráfica, es común que surjan diferencias entre el diseñador y el cliente sobre cuál debe ser el resultado esperado. Esto se debe al hecho de que cada persona tiene su propia perspectiva y objetivos únicos para la pieza. El cliente puede estar más preocupado por transmitir un mensaje específico o enfatizar ciertos componentes de la pieza, mientras que el diseñador puede estar más centrado en la estética, la funcionalidad y la coherencia de la marca. Entender que todas las perspectivas son válidas y necesarias para lograr una pieza gráfica exitosa es crucial.

No es un misterio que en cuanto el diseñador como el cliente a la hora de expresar sus ideas, haya desacuerdos, normalmente las personas tenemos una

creatividad diferente, esto también se debe a conocimientos que se han adquirido en el paso de su vida, puede que una persona en su crecimiento solo ha visto un estilo de diseño, uno de tantos ejemplos podría ser: la tiendita del pueblo, son diseños básicos, en ocasiones solo dice tienda o no tienen un orden visual. En otros casos, pueden ser clientes que les gusta lo simple, eso conlleva a no transmitir un mensaje, ni darse a conocer cuando está comenzando la marca. También están los clientes que tienen gustos extravagantes, quieren incluir muchas imágenes y textos en la pieza gráfica. Es ahí cuando hay un choque, ya que el diseñador tiene conocimiento para la creación de una buena marca o pieza gráfica.

En estos casos es importante que el cliente y el diseñador se reúnan y expresen su propósito de pieza, el diseñador debe darles seguridad, confianza y orden a las ideas de su cliente. El diseño es un campo que ha ganado una enorme importancia en los últimos años, no sólo desde el punto de vista estético, sino también desde el punto de vista económico y técnico. El diseño se ha convertido en una herramienta fundamental para promover la innovación, mejorar la calidad de los productos y servicios y aumentar la competitividad de las empresas. En este sentido, es importante resaltar el importante papel que juegan los diseñadores en este proceso. Los diseñadores son responsables de crear soluciones creativas y funcionales a los problemas que plantea el mercado, y comunicar los valores y la identidad de la empresa a través del diseño. Además, el diseño se puede adaptar a las necesidades y expectativas del cliente, por lo que la colaboración entre el diseñador y el cliente es fundamental para conseguir un resultado final satisfactorio. El diseño es una disciplina que ha cobrado una gran relevancia en los últimos años, no solo desde un punto de vista estético, sino también económico y tecnológico.

En la actualidad, el diseño se ha convertido en una herramienta fundamental para impulsar la innovación, mejorar la calidad de los productos y servicios, y aumentar la competitividad de las empresas. En este sentido, es importante destacar el papel clave que tiene el diseñador

en este proceso. El diseñador es el encargado de crear soluciones creativas y funcionales a los problemas que plantea el mercado, y de transmitir los valores y la identidad de la empresa a través de sus diseños. Además, la colaboración entre el diseñador y el cliente es esencial para lograr un resultado final satisfactorio, ya que permite adaptar el diseño a las necesidades y expectativas del cliente. La tecnología ha revolucionado la forma en que los diseñadores trabajan, permitiéndoles crear diseños más precisos y detallados en menos tiempo. Además, las herramientas de diseño asistido por ordenador y los programas de diseño gráfico han mejorado la eficiencia del proceso de diseño al permitir a los diseñadores crear y modificar diseños de manera rápida y sencilla. Estas herramientas también les permiten colaborar con otros diseñadores y clientes en tiempo real, lo que mejora la comunicación y la calidad del resultado final.

¿Qué estrategia o método es viable para que el diseñador y el cliente lleguen a un acuerdo?

## Justificación

Cuando se trata de diseñar una pieza gráfica, es común que surjan diferencias entre el diseñador y el cliente en cuanto a cómo debería ser el resultado final. Esto se debe a que cada uno tiene su propia perspectiva y objetivos diferentes para la pieza. El diseñador puede estar más enfocado en aspectos como la estética, la funcionalidad y la

coherencia con la marca, mientras que el cliente puede estar más preocupado por transmitir un mensaje específico o destacar ciertos elementos de la pieza. Lograr un acuerdo entre el diseñador y el cliente es esencial para garantizar la satisfacción del cliente porque cuando ambos están en sintonía, es más probable que el resultado final cumpla con las expectativas que quiere el cliente, por eso es importante entender que ambas perspectivas son válidas y necesarias para lograr una pieza gráfica exitosa.

En muchas ocasiones la falta de acuerdo puede llevar a revisiones y modificaciones constantes, consume mucho tiempo y recursos valiosos. Esto ocurre porque el diseñador se enfoca más en la estética, creatividad y en tener un estilo gráfico que tenga una estructura, textura, forma, color, etc.

Mientras que el cliente está más enfocado en la funcionalidad y la efectividad y en muchos casos conformarse con lo que él decida. Las claves para manejar estas diferencias son:

1. Tener una comunicación abierta y honesta desde el principio.
2. Asegurarse de que el cliente proporcione un briefing claro y detallado es el primer paso para alinear las expectativas. El briefing debe incluir objetivos, preferencias de estilo, público objetivo y cualquier información relevante.

3. Asegurarle al cliente lo que se puede y no se puede hacer con su proyecto
4. Que el diseñador tenga una comprensión clara de los requisitos del cliente.
5. Mostrar un catálogo para que el cliente vea y analice los diferentes estilos o diseños que se pueden manejar y de ahí pueden guiarse.

Esta última clave es la más importante porque en ocasiones el cliente no sabe cómo quedará su idea o el diseñador no tiene como aclarar las dudas del cliente de manera que tenga una referencia y poder comenzar con el trabajo.

La creatividad, la innovación, la capacidad de pensar fuera de lo convencional permite crear soluciones únicas y diferenciadoras que pueden marcar la diferencia entre un proyecto mediocre y un excepcional. Un catálogo es lo primordial para presentar bocetos iniciales, conceptos visuales, presentaciones, como maquetas o prototipos, para mostrar cómo se verá el diseño final. Todo esto puede ayudar al cliente a visualizar el resultado y tomar decisiones más informadas antes y después de avanzar en el diseño, esto permite al cliente tener una idea de la dirección y proporciona la oportunidad de realizar ajustes en una etapa temprana.

Un desacuerdo prolongado o una falta de comunicación eficaz pueden dañar la relación entre el diseñador y el cliente, teniendo una reacción creativa en futuros proyectos y recomendaciones. Cuando un cliente solicita el diseño de una pieza gráfica, lo hace con una visión clara en mente. Esta visión puede estar influenciada por su marca, sus valores y su público objetivo. Es posible que el cliente tenga ideas específicas sobre colores, tipografía y estilo visual, estas ideas pueden ser muy importantes para ellos. Pero cuando se trata de diseñar una pieza gráfica, el diseñador tiene una visión clara de cómo debe ser, de cómo debe ir ciertas elecciones de colores hasta la tipografía utilizada, cada detalle es importante para crear una imagen cohesiva y efectiva. El diseñador sabe que cada decisión tiene un propósito y trabaja para asegurarse de que la pieza final cumpla con ese propósito. El diseñador debe entender completamente las necesidades y expectativas del cliente, mientras que el cliente debe estar dispuesto a escuchar y considerar las sugerencias del diseñador. Además, el diseñador entiende la importancia de la estética y cómo puede afectar la percepción del público sobre una marca o producto.

## Alcance

La solución a este problema entre diseñador y cliente es que se realizará un catálogo en el cual estarán incluido todo aquello que sea en representación de la publicidad; por ejemplo: Tipografía, colorimetría, diseños originales, ejemplos de locales comerciales, posts

publicitarios, materiales de impresión, etc. El propósito será que cada cliente pueda ver el catálogo, facilitando su decisión y al diseñador, agilizar su trabajo haciendo un buen diseño y ganando prestigio por su buena labor.

#### Limitaciones

Todas las empresas, sin importar su tamaño o industria, enfrentan una serie de limitaciones que pueden afectar su funcionamiento y su capacidad para alcanzar sus objetivos. Este puede ser uno de los principales problemas:

**Recursos Financieros Limitados:** La falta de capital puede ser una limitación importante para las empresas, en este caso se hace un estudio de cuantos catálogos pueden imprimirse para cada diseñador, el material, cantidad de hojas, costos de la fabricación, etc. Es importante destacar que no todas las empresas tienen el mismo recurso especialmente para las nuevas empresas que pueden tener dificultades para obtener financiamiento. Esto puede afectar la capacidad de la empresa para invertir en crecimiento, investigación y desarrollo, marketing y otros aspectos clave.

**Capacidad de Producción Limitada:** La falta de capacidad de producción puede limitar la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda del mercado y puede resultar en pérdida de ventas.

#### Limitaciones

Ubicación: Calle 12 con avenida 9na, barrio llano, Cúcuta, Norte de Santander.

## Objetivos

### Objetivo General

Proponer una solución a la problemática de las diferentes perspectivas de diseño del cliente y diseñador.

## Objetivos Específicos

- Recopilar información sobre la problemática que hay de los diferentes puntos de vista del diseño entre diseñador y cliente.
- Proponer una solución para la problemática que hay de los diferentes puntos de vista del diseño entre el diseñador y cliente.
- Evaluar la solución encontrada para la problemática que hay de los diferentes puntos de vista del diseño entre el diseñador y cliente mediante una encuesta.

## Marco Referencial

### Antecedentes

- El diseño gráfico y la comunicación visual han experimentado un cambio significativo debido a la evolución tecnológica y la creciente importancia de la presencia en línea.
- La colaboración efectiva entre el diseñador y el cliente es esencial para la satisfacción del cliente y el éxito del proyecto.
- La falta de comunicación clara puede dar lugar a malentendidos, retrasos en los proyectos y resultados insatisfactorios.

### Base Teórica

- Comunicación efectiva: La teoría de la comunicación proporciona herramientas para comprender cómo las personas transmiten información y cómo se puede mejorar la comunicación. En este contexto, se pueden aplicar conceptos como la escucha activa, la empatía y la retroalimentación constructiva.
- Gestión de proyectos: Los principios de gestión de proyectos, como la definición de objetivos, la planificación, el seguimiento y la adaptación, son fundamentales para mantener el proyecto en el camino correcto y garantizar que ambas partes estén alineadas en cuanto a las metas y el cronograma.
- Diseño colaborativo: El diseño colaborativo implica la colaboración estrecha entre el diseñador y el cliente para crear soluciones efectivas y satisfactorias. Esto se basa en la idea de que la contribución de ambas partes puede enriquecer el resultado final.

## Base Legal

- Contrato de diseño: Un contrato bien redactado debe incluir detalles sobre el alcance del proyecto, los plazos, los honorarios, los derechos de propiedad intelectual y cualquier otro aspecto relevante del proyecto. Esto ayuda a evitar malentendidos y conflictos legales.
- Derechos de autor y propiedad intelectual: Es importante establecer claramente quién poseerá los derechos de autor de los trabajos creativos producidos durante el proyecto. Esto puede variar según el país y las leyes aplicables.
- Confidencialidad: Si se maneja información confidencial durante el proyecto, se deben establecer acuerdos de confidencialidad para proteger los intereses de ambas partes.
- Resolución de conflictos: El contrato debe incluir un proceso para resolver disputas si surgieran problemas no resolubles de manera amigable, como la mediación o el arbitraje.

## Materiales y Métodos

### Metodología

#### Fases De Proyecto

Objetivo Específico 1: Recopilar información sobre la problemática que hay de los diferentes puntos de vista del diseño entre diseñador y cliente.

Actividad 1: Buscar información sobre las diferencias que se manejan entre el diseñador y cliente en el diseño gráfico.

Recursos: Computador, Internet, páginas web y luz.

Resultados: Información recolectada de los diferentes puntos de vista de diseño entre el diseñador y el cliente.

Actividad 2: Análisis y Organización de la información recolectada.

Recursos: Computador, Internet, Word y luz.

Resultados: Resumen detallado del tema investigado.

Objetivo Específico 2: Proponer una solución para la problemática que hay de los diferentes puntos de vista del diseño entre el diseñador y cliente.

Actividad 3: Se buscan diferentes ideas para la solución a la problemática que hay de los diferentes puntos de vista del diseño entre diseñador y cliente.

Recursos: Computador, Internet, Word y luz.

Resultados: Solución encontrada para la problemática de los diferentes puntos de vista de diseño entre el diseñador y cliente.

Actividad 4: Indagación y explicación de la solución encontrada para la problemática de los diferentes puntos de vista de diseño entre el diseñador y cliente.

Recursos: Computador, Internet, Word, Páginas web y luz.

Resultados: Catálogo en el cual tendrá una representación de la publicidad como tipografía, colorimetría, diseños originales, ejemplos de locales comerciales, posts publicitarios, materiales de impresión, etc.

Objetivo Específico 3: Evaluar la solución encontrada para la problemática que hay de los diferentes puntos de vista del diseño entre el diseñador y cliente mediante una encuesta.

Actividad 5: Realización del cuestionario de la encuesta para conocer su efectividad y la aceptación que tiene el público objetivo sobre esta.

Recursos: Computador, Internet, Google Forms.

Resultados: Formulario creado a base de preguntas sobre la función, el entendimiento y desarrollo sobre el catálogo.

Actividad 6: Análisis de las respuestas de las personas encuestadas

Recursos: Computador, Internet, Google Forms.

Resultados: Redactar conclusiones con la información recolectada del formulario de Google, evaluando su efectividad y aceptación.

## Técnicas de Investigación

El tipo de técnica utilizada para este proyecto de investigación se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Técnica de Investigación Utilizada

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

## Tipos de Investigación

Enfoque: Esta investigación tiene un enfoque cualitativo; ya que se refiere a un enfoque de investigación o análisis que se centra en la calidad y las características no numéricas de un fenómeno. En el contexto de la investigación, un enfoque cualitativo implica recopilar y analizar datos que no se pueden cuantificar fácilmente, como observaciones, entrevistas, registros escritos o contenido visual.

Alcance: El alcance de este proyecto es llegar al cliente, conocer sus ideas y propósitos, que lo atrae y cómo podemos conseguir un buen desarrollo de ideas entre el diseñador y cliente. Por esta razón se realizará una encuesta para realizar un estudio del pensamiento de cada uno.

Diseño: El tipo de diseño es experimental, ya que se evidenciará un catálogo de diseño en donde se mostrarán diferentes ejemplos que pueden ser tomados como referencia para el desarrollo del trabajo como estilos de dibujos, colores y tipografías, contribuyendo a la

validez y fiabilidad de los resultados.

Población: Entre los 19 – 30 años y está localizado en personas que manden a hacer diseños o que hagan sus propios diseños pero que necesitan orientación.

### Cronograma de Actividades

Tabla 1. Fechas del avance de la realización del proyecto

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento de la problemática y creación de los objetivos del proyecto.																
Redacción del proyecto de investigación (Introducción, Justificación, Alcance, limitaciones, etc.)																
Redacción de la metodología del proyecto.																
Actividad 1: Buscar información sobre las diferencias que se manejan entre el diseñador y cliente en el diseño gráfico.																
Actividad 2: Análisis y Organización de la información recolectada.																

Actividad 3: Se buscan diferentes ideas para la solución a la problemática que hay de los diferentes puntos de vista del diseño entre diseñador y cliente.																		
Actividad 4: Indagación y explicación de la solución encontrada para la problemática de los diferentes puntos de vista de diseño entre el diseñador y cliente.																		
Actividad 5: Realización del cuestionario de la encuesta para conocer su efectividad y la aceptación que tiene el público objetivo sobre esta.																		
Actividad 6: Análisis de las respuestas de las personas encuestadas																		

## Presupuesto

Tabla 1. Presupuesto global del proyecto

RUBROS	FUENTES				TOTAL
	ESTUDIANTE		FESC		
	EFFECTIVO	ESPECIE	EFFECTIVO	ESPECIE	
Personal		2.880.000		480.000	3.360.000
Equipos	5.496.000		7.000.000		12.496.000
Software	496.000		496.000		984.000
Materiales	106.000				106.000

TOTAL					16.946.000
-------	--	--	--	--	------------

Tabla 2. Descripción de los gastos de personal

Nombre del director / estudiante	Función dentro del proyecto	Dedicación horas / semana	\$/h	# de meses	FUENTES		
					Estudiante	FESC	TOTAL
Leidy Alejandra Muñoz Figueredo	Autor	9	10.000	4	1.440.000		1.440.000
Juan Sebastián Araque Castro	Autor	9	10.000	4	1.440.000		1.440.000
Darwin Cardozo	Asesor	3	10.000	4		480.000	480.000
TOTAL					2'880.000	480.000	3.360.000

Tabla 3. Descripción de los equipos requeridos

Descripción	Cantidad	Justificación	Fuentes		TOTAL
			Estudiante	FESC	
Computador portátil	1	Realizar el trabajo	3.600.000		3.600.000
Portátil de mesa	1	Realizar trabajo		7.000.000	7.000.000

Disco duro	2	Guardar la información	800.000		800.000
Impresora	1	Imprimir el material	1.096.900		1.096.900
<b>TOTAL</b>					12.496.000

Tabla 4. Descripción del software requerido

Descripción	Cantidad	Justificación	Fuentes		TOTAL
			Estudiante	FESC	
Adobe ilustrator	1	Desarrollo de ilustraciones	108.000	108.000	216.000
Coreldraw	1	Desarrollo de diseños	86.000	86.000	172.000
photoshop	1	Edición de imágenes	180.000	180.000	360.000
In design	1	Desarrollo de revista	118.000	118.000	236.000
<b>TOTAL</b>			492.000	492.000	984.000

Tabla 5. Descripción de los materiales requeridos

Descripción	Cantidad	Justificación	Fuentes		TOTAL
			Estudiante	FESC	
Papel propalcote	50	Paquete de hoja para los diseños a mostrar	18.000		18.000

Folder	2	Se guardará el material impreso	20.000		20.000
Tintas	1	Paquete de tinta para impresión	68.000		68.000
TOTAL:					106.000

## Resultados y análisis

### Avances

A continuación, se mostrarán las evidencias de los diferentes ejemplos del catálogo especificando lo que el cliente podrá observar en cuanto a: diseños, tipografías, programas a trabajar etc.



Figura 1. Diseño de imagen con efecto en Photoshop



Figura 2. Tipografías



Figura 3. Edición de fotografía

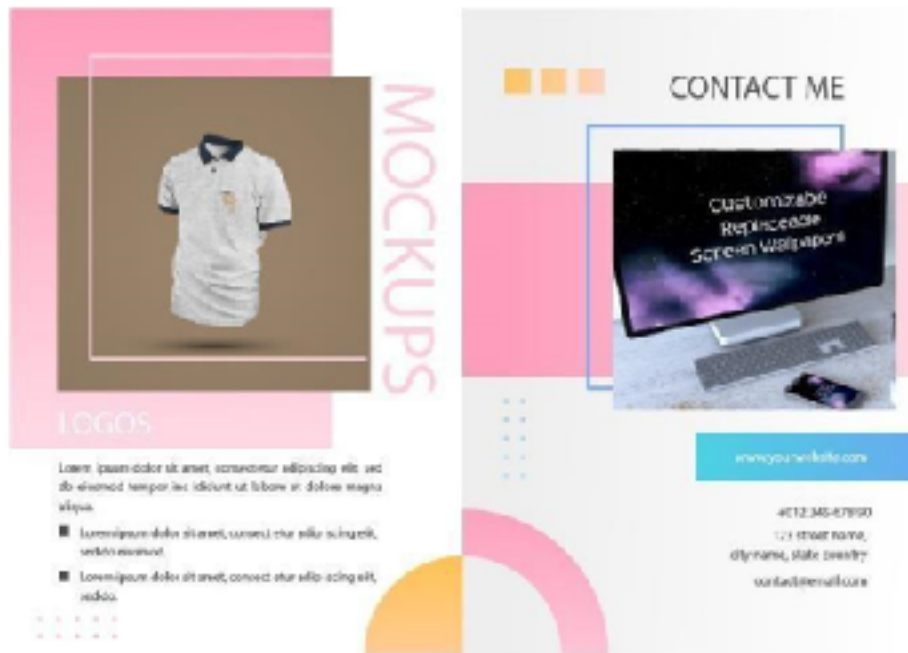


Figura 4. Mockup de camisetas y el contacto del diseñador



Figura 5. Ejemplos de ilustraciones en Illustrator

También se realizó una encuesta a una mínima cantidad de personas, a continuación, se mostrará la evidencia:

¿Cuál es tu experiencia previa al trabajar con diseñadores o agencias de diseño?  
14 respuestas

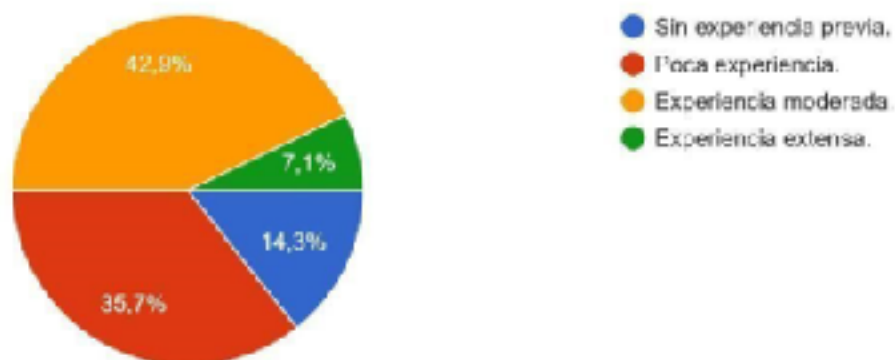


Figura 1. Porcentaje de respuestas de la pregunta N°1

Análisis: El 49.9% de los encuestados han tenido una experiencia moderada, solo el 7.1% han tenido una experiencia extensa con agencias.

¿Cuál consideras que es el aspecto más importante al contratar a un diseñador o una agencia de diseño?  
14 respuestas

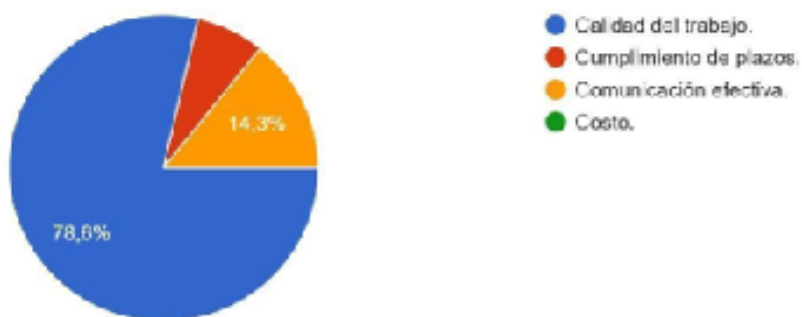


Figura 2. Porcentaje de respuestas de la pregunta N°2

Análisis: El 78.6% prefieren calidad de trabajo y el 14.3% prefieren la comunicación efectiva.

¿Has tenido problemas de comunicación con diseñadores o agencias de diseño en el pasado? Si es así, ¿Cuáles fueron los desafíos principales?

14 respuestas

No
Compromiso
no
No
Estar de acuerdo
Qué piden modificaciones cuando ya se han realizado varias propuestas de diseños
No he tenido
No, hasta el momento no he tenido problemas.
No he tenido problemas

Figura 3. Respuestas redactadas de la pregunta N°3

Análisis: 6 personas no han tenido problemas de comunicación con las agencias

¿Consideras que tener un material de trabajo como un catálogo donde muestre diseños y referencias, ayuden con la comunicación entre el diseñador y el cliente?

14 respuestas

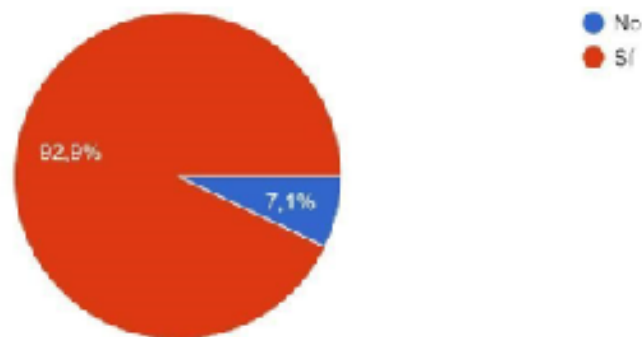


Figura 4. Porcentaje de respuestas de la pregunta N°4

Análisis: El 92.9% está de acuerdo en implementar un catálogo de referencias y solo 7.1% está en desacuerdo

### ¿Qué consejos o sugerencias tendrías para mejorar la relación entre diseñadores y clientes en proyectos de diseño?

14 respuestas

Comunicación
Tener buena comunicación
No hay
Confianza
buena comunicación
Que cada trabajo este especificado para que el cliente entienda con claridad ya que muchos clientes no entienden el proceso creativo detrás de cada trabajo y así los clientes valoren más el trabajo de los diseñadores
Estar en contacto constante
La intensidad de trabajo, que no sobrecarguen

Figura 5. Respuestas redactadas de la pregunta N°5

Análisis: Antes las respuestas los clientes quieren confianza y buena comunicación.

## Conclusiones

La comunicación efectiva entre diseñador y cliente es la clave para el éxito de cualquier proyecto de diseño. Tanto el diseñador como el cliente deben expresar claramente sus necesidades, objetivos y limitaciones desde el inicio para evitar malentendidos.

Es normal que existan diferencias creativas entre la visión del diseñador y la del cliente, ya que cada uno tiene perspectivas y conocimientos distintos. Sin embargo, ambas visiones son válidas y necesarias para lograr un buen resultado.

Herramientas como briefings detallados, presentación de bocetos y referencias visuales

ayudan a alinear las expectativas entre diseñador y cliente. Permite que el cliente visualice la dirección del proyecto y realice ajustes tempranos. La tecnología actual facilita la colaboración en tiempo real entre diseñador y cliente, mejorando la comunicación y la calidad del trabajo final. El uso de estas herramientas debe aprovecharse.

Un desacuerdo prolongado puede dañar la relación a futuro entre diseñador y cliente. Por esto es importante manejar las diferencias creativas de manera respetuosa y constructiva. El diseñador debe ser asertivo en explicar al cliente el propósito detrás de sus decisiones de diseño, ya que tiene los conocimientos especializados. Pero también debe estar abierto a incorporar realimentación. Un contrato que establezca claramente el alcance, los plazos, los pagos y los derechos de autor es esencial para proteger legalmente a ambas partes ante cualquier conflicto.

## Referencias

Espinosa, D., & Espinosa, D. (2013). Cliente vs. diseñador. FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/cliente-vs-disenador>

Misgafasdepasta. (2017). 10 diferencias fundamentales entre un diseñador gráfico y un cliente cualquiera. mis gafas de pasta ya no están de moda. <https://www.misgafasdepasta.com/diferencias-fundamentales-disenador-cliente/>

KeepCoding, R. (2023, 6 julio). ¿Cuál es la diferencia entre diseño y creatividad? KeepCoding Bootcamps. <https://keepcoding.io/blog/diferencia-entre-diseno-creatividad/>

Redacción, Redacción, & Redacción. (2017). Las diferentes visiones entre un diseñador gráfico y el cliente. Noticias de Marketing y Publicidad | Eslogan Magazine. <https://www.esloganmagazine.com/disenador-grafico-vs-cliente/>

Collado, S. M. (2023). Diferencias entre el diseño de experiencia de usuario y el diseño de servicios. Blog de Hiberus Tecnología. <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo-diferencias-entre-el-diseno-de-experiencia-de-usuario-y-el-diseno-de-servicios/>

¿Explicar o no al cliente las razones del diseño? | Diseño | Domestika. (s. f.). Domestika. <https://www.domestika.org/es/forums/9-diseno/topics/64362-explicar-o-no-al-cliente->

las-razones-del-diseno

Castillo-Vergara, M. (s. f.). Design Thinking: Como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=51815-59362014000300006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51815-59362014000300006)

Louisi, A. (2022, 11 enero). Diseñadores y clientes: ¿Cómo crear relaciones saludables? Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/9735-disenadores-y-clientes-como-crear-relaciones-saludables>

López, L. (2015). ¿En qué te diferencias de otro diseñador freelance? Define tu propuesta de valor única | Marketing y ventas para agencias y freelance creativos - Laura López. Marketing y ventas para agencias y freelance creativos - Laura López. <https://www.lauralofer.com/propuesta-valor-diseno-freelance/>

Experiencia del cliente vs experiencia de usuario: ¿son diferentes? (2016, 29 septiembre). Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/experiencia-del-cliente-vs-experiencia-de-usuario-son-diferentes>

Aranda, M. (2021). Diferencia entre estudio y agencia de diseño. Comunicare - Agencia de Marketing Online. [https://www.comunicare.es/diferencia-entre-estudio-y-agencia-de-diseno/#%C2%BFQue\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_diseno](https://www.comunicare.es/diferencia-entre-estudio-y-agencia-de-diseno/#%C2%BFQue_es_un_estudio_de_diseno)

Mente, B. (2016). 11 diferencias entre diseñadores y clientes que explican por qué nunca se entenderán. Buenamente. <https://buenamente.co/post/11-diferencias-entre-disenadores-y-clientes-que-explican-por-que-nunca-se-entenderan/6110>

Pérez, A. (2022, 14 junio). ¿Qué hace un diseñador gráfico? Todas las funciones y tareas que desempeña a diario. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/dise-no-grafico/que-hace-un-disenador-grafico-todas-las-funciones-y-tareas-que-desempena-diario>

EL CLIENTE (nunca) SABE LO QUE QUIERE. (2013, 9 septiembre). nometoqueslosvectores. <https://nometoqueslosvectores.wordpress.com/2013/08/29/disenador-y-cliente/>

Redaccion. (2019, 7 febrero). La relación entre el cliente y el diseñador. RRHH Digital. <https://www.rrhhdigital.com/editorial/135082/La-relacion-entre-el-cliente-y-el-disenador>

Gondar, P. (2018, 17 abril). La comunicación con el cliente en el diseño gráfico. Creativos Online. <https://www.creativosonline.org/la-comunicacion-con-el-cliente-en-el-diseno-grafico.html>

Hurtado, A. (2023). Servicio al cliente vs. experiencia del cliente: ¿Cuál es la diferencia? GB Advisors. <https://www.gb-advisors.com/es/servicio-al-cliente-vs-experiencia-del-cliente-cual-es-la-diferencia/>

Benavides, V. (2022, 29 abril). El diseñador y su cliente: cómo tener relaciones sanas - WeRemote. WeRemote. <https://weremote.net/relaciones-sanas-disenador-cliente/>

Moreno, J. (2023, 13 abril). UX: guía completa sobre la experiencia de usuario. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/experiencia-de-usuario-ux>