

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO



“ *Estudio*
Descriptivo del
PROCESO
de trabajo ”

del diseñador gráfico salvadoreño independiente con clientes internacionales

| Carla Xiomara Cucalón Levy
| Debbie Carmina Figueroa Tejada
| Andrea Sarai Navarrete Pérez



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE DISEÑO “ROSEMARIE VÁZQUEZ LIEVANO DE ÁNGEL”



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL PROCESO DE TRABAJO DEL DISEÑADOR GRÁFICO
INDEPENDIENTE CON CLIENTES INTERNACIONALES

**Monografía presentada para optar al título de
Licenciado en Diseño Gráfico**

Por:

Carla Xiomara Cucalón Levy
Debbie Carmina Figueroa Tejada
Andrea Sarai Navarrete Pérez

Asesores:

MSc. Jorge Arturo Colorado
Lic. Carlos Cordero
MSc. Noé Samael Rivera

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, julio 2014



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell
VICERRECTOR
VICERRECTOR ACADÉMICO

Arq. Luis Salazar Retana
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"FRANCISCO GAVIDIA"**

Licda. Sandra Liseth Meléndez Martínez
**COORDINADORA ESCUELA DE DISEÑO "ROSEMARIE
VÁZQUEZ LIÉVANO DE ÁNGEL"**

MSc. Jorge Arturo Colorado
Lic. Carlos Cordero
MSc. Noé Samael Rivera
ASESORES

Lic. Álvaro Guatemala
COORDINADOR DE COMITÉ EVALUADOR

Lic. David Rivera Quan
Arq. Claudia Allwood
MIEMBRO DE COMITÉ EVALUADOR

ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, JULIO 2014

RESUMEN

El estudio del comercio y su evolución, ha sido históricamente una prioridad para los países en desarrollo, como El Salvador. Es por ello que, la presente monografía da lugar al estudio del proceso de trabajo de los diseñadores gráficos salvadoreños independientes, con clientes internacionales; para no únicamente describir dichas relaciones por parte de los diseñadores independientes, si no también, de los clientes, tomando en cuenta el marco legal que ampara dichas relaciones.

Para el orden dentro del proceso de investigación, se partió con la recopilación de la Documentación bibliográfica, para luego dar paso a las entrevistas y el análisis de resultados. De dicha manera comparamos información teórica con experiencias reales de nuestro objeto de estudio, con el propósito de mostrar la teoría, así como el ejercicio de las relaciones con clientes internacionales, en la actualidad de El Salvador.

Dicha comparación de información generó conclusiones, en las cuales no únicamente retomamos las relaciones comerciales internacionales, si no también el estado del diseñador gráfico independiente en El Salvador.

DEDICATORIA

Dedicamos la presente monografía a Dios. Porque de Él, y por Él y para Él son todas las cosas. Dios en su soberanía ya tenía planeado desde un principio el que pudiéramos llegar hasta aquí, y no nos dejó solas en ningún momento.

Además, este proyecto fue la oportunidad perfecta para honrar a las personas cuya guía y amor han estado con nosotros en cada etapa de nuestra vida: nuestros padres. Gracias por creer en nosotras; sabemos que esto no sólo es el resultado de nuestro esfuerzo, sino también del suyo.

Asimismo, el apoyo incondicional de nuestros familiares y amigos fue vital, no solamente en esta etapa, sino también en toda nuestra formación profesional.

Gracias al apoyo de estas personas, culminamos uno de los primeros logros de nuestra carrera profesional; sin embargo, sabemos que nos esperan nuevos retos y logros por alcanzar, y serán nuevas oportunidades para darle la gloria y la honra a quien se la merece. A Dios sea la gloria por los siglos.

ÍNDICE

Introducción.....14

Capítulo 1

Planteamiento del Problema.....17

Justificación.....20

Objetivos.....22

Capítulo 2

Marco Referencial.....23

Diseño Metodológico.....42

Capítulo 3

Análisis de Resultados.....47

Capítulo 4

Conclusiones.....67

Recomendaciones.....70

Agradecimientos.....72

Bibliografía.....73

Anexos.....75

INTRODUCCIÓN

La globalización con los avances tecnológicos ha venido a beneficiar, en gran manera, el progreso de las relaciones comerciales a larga distancia. Lo anterior ha fortalecido la economía de países en vía de desarrollo, mostrando nuevas oportunidades a los profesionales independientes. Tal como en el caso del diseñador gráfico, ya que por medio de la globalización ha logrado expandir su campo laboral y competir en mercados internacionales.

La investigación tiene como principal propósito el estudio del proceso de trabajo de los diseñadores gráficos salvadoreños independientes con clientes internacionales. En concreto, se acoge con la finalidad de describir dicho proceso para futuras investigaciones y para el fortalecimiento y desarrollo de la profesión.

Por consiguiente, todo el desarrollo de la monografía se fundamentó en una interrogante, que da sentido y forma a todos nuestros planteamientos ¿Cuál es el proceso de trabajo del diseñador gráfico salvadoreño independiente con clientes internacionales?

Además, la investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo y un método analítico; de tipo descriptivo. Su único propósito es describir y analizar la situación actual del proceso de trabajo con clientes internacionales bajo tres diferentes perspectivas: Diseñadores gráficos salvadoreños independientes, clientes internacionales y abogados especialistas en propiedad intelectual.

Por otro lado, el trabajo se encuentra estructurado en cuatro capítulos. El primero contiene información introductoria; planteamiento del problema, justificación y objetivos. En el segundo se encuentra el marco referencial en el cual, se profundizan las temáticas fundamentales en torno al tema de investigación y el diseño metodológico. En el tercer capítulo, se presenta el análisis de resultados del trabajo de campo, en donde se cumplen los objetivos específicos. Finalizando con el cuarto capítulo, el cual contiene conclusiones, recomendaciones y anexos.

De esta manera, la investigación aporta un registro de la situación actual del diseñador gráfico, en cuanto a las relaciones a larga distancia. El dejar plasmado los avances y cómo el gremio afronta estos cambios, se vuelve una necesidad, ya que la globalización provoca un movimiento constante de las economías y de las relaciones comerciales.

Planteamiento **DEL PROBLEMA**

Desde el principio de la historia de la humanidad, el comercio ha sido vital para el desarrollo de las sociedades. Actualmente, el comercio es la manera de optimizar los escasos recursos con los que cuentan cada país, para así, sumarse al proceso de desarrollo en el que actualmente se encuentra el mundo. Cada día es más evidente la importancia del comercio internacional en la economía global.

Factores como los programas de televisión, las cadenas de restaurantes, la manera en que vivimos y lo que consumimos ponen en evidencia los cambios que la globalización ha traído. Esto influye en las conexiones culturales que se vuelven un factor de discusión para la identidad de cada país.

Hoy en día, con el desarrollo de la tecnología y nuevos canales de comunicación, las barreras comerciales y políticas han ido en disminución, haciendo posible los negocios de manera instantánea con personas que colaboran y compiten en tiempo real.

Esta cercanía en los negocios hace inevitable la convivencia entre países para su desarrollo; ya que actualmente, las alianzas estratégicas conducen a un desarrollo próspero de las economías individuales. Es por eso que cada país se ve en la obligación de competir globalmente.

Así como lo afirman Samuelson y Nordhaus (2004), el comercio fomenta la especialización, y la especialización aumenta la productividad. A largo plazo, el aumento del comercio y de la productividad mejora el nivel de vida de todos los países. Con el pasar del tiempo, los países se han dado cuenta, poco a poco, que la apertura de sus economías al sistema comercial mundial es la vía más segura para lograr la prosperidad.

Por otro lado, el diseñador gráfico tiene como ventaja su universalidad. Los conocimientos adquiridos por este pueden ser aplicables a las necesidades de casi cualquier parte del mundo. Esto, además, se traduce a una constante competencia internacional y un aumento en la exigencia y el estándar que el cliente espera, no importando el país de procedencia del diseñador o del mismo cliente.

Sin embargo, los clientes, y quienes se convierten en los espectadores, muchas veces no tienen claro el concepto de diseño. El ilustrador y diseñador gráfico salvadoreño Junior Arce lo afirma cuando dice: “En el país la gente no tiene educación en cuanto a su necesidad de diseño y no ven el Diseño Gráfico como fuente de desarrollo de la nación”.

Esto se ha convertido en un factor determinante para la comercialización nacional de diseño como servicio creativo; realidad que se contrasta con otros países donde el Diseño Gráfico se percibe como pieza fundamental para el desarrollo de la nación y se valora como tal.

No podemos negar que el cambio de los modelos económicos globales representa nuevas formas de trabajo para el diseñador gráfico. Esto facilita las relaciones laborales de un diseñador, desde su país con clientes en cualquier parte del mundo. Dicho tipo de relación tiene su origen en un modelo de economía global, es por ello que, no distingue el país donde se encuentra el contratado o el contratante. Un ejemplo de ello es la diversidad de opciones que un diseñador gráfico tiene para poder ejercer su profesión.

Por consiguiente, representa un gran reto al proceso de educación y formación profesional en el campo del Diseño Gráfico nacional. Así lo afirma el ilustrador salvadoreño Miguel Membreño, cuando dice que un diseñador gráfico, al momento de ejercer su profesión de forma independiente, debe realizar tareas administrativas o que requieren cierto conocimiento legal, que muchas veces desconoce al no ser parte fundamental de su formación profesional debido a su constante transformación.

Asimismo, al ser el Diseño Gráfico un área relativamente nueva en el país, se desconoce el marco legal que vele por esta. Esto implica varios riesgos a la hora de negociar como diseñadores independientes con clientes internacionales. Por ello, la toma de precauciones es vital para asegurar un resultado exitoso en una relación laboral a larga distancia. Lastimosamente, la falta de conocimiento de lo que se debe hacer, hace difícil tomar buenas decisiones a la hora de llegar a un acuerdo con el contratante.

Por otro lado, existen diversos obstáculos que se pueden presentar en el proceso laboral a larga distancia. Como la utilización de diferentes monedas; la variación de estas al momento de hacer una conversión; el envío del dinero, y las leyes o regulaciones exigidas por los diferentes gobiernos, según lo indica López y colegas (2012) en su monografía: “Análisis del desarrollo de mercados de exportación de servicios de tecnología de información y comunicaciones desde El Salvador”.

Además, el documento Exportar publicado por, contrasta el proceso de comercialización de servicios con el de productos, identificando diferencias que resultan en un esfuerzo mayor por parte de quien desea exportar su servicio, como por ejemplo, la capacidad para crear un servicio de acuerdo a la necesidad específica del cliente, creando una relación con él, para así, conocer sus necesidades.

Los pasos a seguir, por parte del diseñador al momento de comenzar una relación laboral con un cliente internacional, usualmente surgen según la necesidad que exista, no dependen de un orden específico ni de reglas ya establecidas que marquen una pauta. Es por ello que, a menudo, existen fracasos, desacuerdos o malentendidos en el proceso, lo que puede llevar a concluir antes de tiempo esa relación; pero a la vez, este tipo de relación implica grandes oportunidades para abrirse campo, como diseñadores, en otros países donde usualmente el valor que se le da al diseño gráfico es mayor.

El ambiente en materia de exportación de servicios presenta grandes retos para los países de la región centroamericana. Es por ello que el reto del país consiste en orientar esfuerzos para la formulación de políticas que regulen este tipo de acuerdos y brinden seguridad. Asimismo creen las condiciones necesarias para llevar a cabo una exitosa relación laboral, así como también, educar al gremio de diseñadores para ejercer su profesión de la mejor manera posible y con la menor cantidad de riesgos.

Para finalizar, queremos dejar clara la interrogante que se ha planteado para este proceso de investigación, a la cual se le dio respuesta luego de haber concluido:

¿Cuál es el proceso de trabajo del diseñador gráfico salvadoreño independiente con clientes internacionales?

JUSTIFICACIÓN

El estudio del comercio y su evolución, ha sido históricamente una prioridad para los países en desarrollo como El Salvador. Por muchos años, se ha tratado de mejorar las condiciones laborales en las distintas ramas profesionales. Las modificaciones actuales de los modelos de mercado han dado lugar también a nuevas condiciones de trabajo. Estas van ligadas a cambios que es necesario conocer, para poder competir y formar parte de un mercado de diseñadores gráficos dentro de un mundo globalizado.

Según la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, (PROESA), hace dos décadas El Salvador tomó un camino enfocado a su transformación económica, dando la apertura al comercio internacional y a la inversión. Esto representa actualmente una economía de libre mercado, orientada a la exportación.

Entre las reformas implementadas para modernizar y abrir la economía al comercio e inversión están: la firma de tratados de libre comercio para acceder preferencialmente a grandes mercados, la integración económica y comercial en la región, y la adopción del dólar estadounidense como moneda de curso legal. Como se puede observar, PROESA da el parámetro en cuanto al análisis de la economía de El Salvador, indicando:

De acuerdo con el Índice de Libertad Económica publicado por el Wall Street Journal y la Fundación Heritage en el año 2013, la economía de El Salvador está entre las más libres de América Latina al ubicarse en el ranking número 7 de la región y en el número 53 de un total de 185 países. Este índice destaca la fortaleza de El Salvador para mantener políticas de libre mercado que promueven el comercio y la inversión.

Dicha disminución de barreras comerciales y políticas, como nos informa Friedman (2005) en su libro “El mundo es plano”, y el crecimiento progresivo de los avances técnicos y tecnológicos de la revolución digital, han permitido hacer negocios y tener relaciones comerciales instantáneas con miles de millones de personas

a lo largo y ancho del planeta. La red global está conectando todos los centros del conocimiento del planeta, lo cual puede conducir a una era de prosperidad e innovación.

En esta investigación lo que se pretende, en primer lugar, es describir el proceso de trabajo del diseñador gráfico salvadoreño independiente con clientes internacionales. Además de ello, vamos a analizar casos de relaciones comerciales, identificar los factores que las facilitan y describir un marco legal; con el objetivo de profundizar más en la temática.

Por consiguiente, se investigará acerca de los factores dentro del marco legal; como leyes que protejan el trabajo del diseñador frente a un trato internacional, en donde el cliente no tiene contacto físico con el diseñador gráfico, así como las formas correctas de exponer ideas, concepto y trabajo final. Además, una manera segura de generar evidencia del trabajo o cómo enviar archivos siempre bajo protección contra cualquier tipo de abuso o estafa. Las anteriores son algunas de las dudas más grandes que acompañan a cualquier diseñador gráfico que incursiona en dicho tipo de relación a distancia.

Este estudio pretende romper con los paradigmas tradicionales de negociación, aclarar las dudas concernientes al tema y con esto, tener una mayor libertad para explorar las nuevas oportunidades que la globalización ofrece. El diseñador gráfico no puede seguir limitándose a las fronteras entre países, ya que limita su desarrollo y el desarrollo del diseño salvadoreño.

A través de la presente descripción, se documentará el proceso que se lleva a cabo en torno a las relaciones comerciales entre diseñadores gráficos y clientes internacionales, con el fin de que quede registro tanto de los procesos como del marco legal e instituciones que velan por este tipo de relaciones.

De esta manera se informará a las nuevas generaciones de diseñadores gráficos salvadoreños los factores a tomar en cuenta a la hora de realizar una relación laboral a larga distancia, para que las dos partes corran menos riesgos en el proceso. Por tanto, se buscará motivar al diseñador independiente a expandir sus campos laborales, poner especial cuidado en los pasos que construyen la relación con el cliente internacional y fomentar la formalidad dentro de dicha relación.

OBJETIVOS

Objetivo general

Describir el proceso de trabajo del diseñador gráfico salvadoreño independiente con clientes internacionales.

Objetivos específicos

- 1.** Analizar casos de relaciones comerciales entre diseñadores gráficos salvadoreños independientes y clientes internacionales.
- 2.** Identificar los factores que facilitan y dificultan las relaciones comerciales entre diseñadores gráficos salvadoreños independientes y clientes internacionales.
- 3.** Describir el marco legal que respalda al diseñador gráfico salvadoreño independiente en las relaciones comerciales a larga distancia.

Marco REFERENCIAL

En el presente capítulo se exponen las teorías que fundamentan la investigación sobre el proceso de trabajo del diseñador gráfico salvadoreño independiente con clientes internacionales. Se relacionan temáticas, se describen conceptos básicos, los cuales ayudan a comprender la naturaleza de la investigación.

1. El comercio y la globalización

Uno de los primeros conceptos que queremos dejar claro es el de globalización, ya que según Marcos (1998), los cambios operados en el sistema internacional, unido a las profundas transformaciones tecnológicas en el sistema de producción, comunicación y transporte, han creado condiciones inmejorables para que las empresas multinacionales desplieguen estrategias a escala global, en un mundo cada día más competitivo.

Dicha liberación del comercio internacional, como nos explica Guillermo de la Dehesa (2000), puede estimular la innovación y el crecimiento de los países ayudando a que se difunda la tecnología y el crecimiento, los procesos de aprendizaje y la inversión.

De la Dehesa, define “globalización” como el proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales. Por consiguiente, tiene como agentes fundamentales a las grandes empresas multinacionales, tanto financieras como no financieras, que se implantan en la mayor parte de los países, aumentando los flujos comerciales y de capitales entre unos y otros haciendo que los mercados estén cada vez más integrados y globalizados.

Por otro lado, Held y Mc. Grew (2003), la definen como la escala ampliada, la magnitud creciente, la aceleración, y la profundización del impacto de los flujos y patrones transcontinentales de interacción social. La globalización remite a un cambio o transformación en la escala de la organización humana que enlaza comunidades distantes y expande el alcance de las relaciones de poder a través de regiones y continentes de todo el mundo.

Los anteriores autores afirman que una proporción sustancial de la población mundial está ampliamente excluida de los beneficios de la globalización, ésta resulta ser un proceso profundamente divisivo y, en consecuencia, vigorosamente disputado. La irregularidad de la globalización impide que sea un proceso universal que se experimenta de forma uniforme en todo el planeta.

En cuanto al comercio, Torres Gaytán (1998) en su libro “Teoría del comercio internacional”, lo define como el intercambio de mercancías, que incluye la compraventa de bienes y servicios y los movimientos de capital y de población. Por otra parte, Rodríguez y López (2012) lo detallan desde el punto económico como la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro.

El comercio exterior y los cambios de volumen y de su composición constituyen uno de los indicadores del crecimiento económico de un país, crecimiento que se manifiesta principalmente en su capacidad para sustituir competitivamente importaciones y exportar productos, generalmente, manufacturados que proporcionen divisas para pagar las importaciones de las mercancías y servicios necesarios al crecimiento de la economía nacional, afirma Torres.

El origen del comercio internacional, como lo dicen Campos y otros (2012), se encuentra en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías. Conforme fueron sucediendo las mejoras en el sistema de transporte internacional, y los efectos del industrialismo fueron mayores, el comercio internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas atrasadas.

Las causas del Comercio Internacional son:

- Distribución irregular de los recursos económicos.
- Diferencia de precios, la cual a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

Por lo tanto, la globalización, como conjunto de mayor comercio internacional y de mayor libertad de movimientos de capital y tecnología, puede ayudar a la convergencia siempre que el primero consiga una mayor difusión de la tecnología y diseminación de las ideas y que los capitales terminen moviéndose en la dirección adecuada (De la Dehesa, 2000).

1.1. Globalización e impacto en El Salvador

Como dice Martínez Peñate (1996), en su libro “El Salvador: democracia y autoritarismo”:

El gobierno de El Salvador a través de los medios de comunicación del país ha difundido que el salvadoreño tendrá la oportunidad de adquirir productos con calidad de exportación, lo cual es muy difícil si tomamos en cuenta la población que vive bajo el suelo de la pobreza. Los actuales salarios no le cubren al trabajador nacional ni siquiera la mitad del costo de la canasta básica.

Por esta razón es que el escritor explica que la concepción de la globalización y modernización del Estado sea en beneficio de un minúsculo grupo económico y social del país, y no de la gran mayoría de los salvadoreños.

Por otra parte, según Salazar Candell (1998), no es que El Salvador o el gobierno decidan globalizarse, es que no tienen opción. Efectivamente, la globalización es un proceso en el cual no se puede interponer, pero sí puede avanzarse rápidamente en acelerar el proceso de integración, e introducir en la agenda de los gobiernos de la región un enfoque de desarrollo económico local.

Candell asegura que sin lugar a dudas, Centroamérica y por ende El Salvador optimizarían los beneficios de insertarse al proceso mundial aperturista. Ambos, integración y desarrollo económico local, resultan inevitables a largo plazo para lograr y mantener un proceso de desarrollo sostenible.

Según las estadísticas del Ministerio de Economía de El Salvador (MINEC) los principales mercados de exportación de El Salvador son Estados Unidos y los países centroamericanos, que en su conjunto representaron el 84% del valor de las exportaciones del país en el año 2010. Las exportaciones a los países de la Unión Europea en su conjunto, ascendieron a US\$ 194.4 millones, 4% del total, ocupando el tercer lugar en los mercados de exportación de El Salvador.

1.2. Diferencias entre comercio internacional y nacional

Teniendo en claro que el comercio es la rama de la actividad económica que se refiere al intercambio de mercancías y de servicios, mediante canje o dinero, con fines de reventa o para satisfacer necesidades, según explica Gaytán (1998). El comercio internacional solo puede concebirse como un caso especial del comercio en general.

Las leyes y principios que rigen el intercambio interno poseen, en general, la misma validez en el campo del comercio internacional, sin embargo éste sufre ciertas modificaciones y complicaciones a causa de los fenómenos que genera (Tipo de cambio) o por los obstáculos artificiales a los que está sometido (aranceles), a los cuales suelen incorporarse ciertas dificultades naturales como el mayor costo de transporte (Ídem).

El mismo autor afirma que todos estos aspectos no cambian su naturaleza, a juzgar por sus finalidades lucrativas o al abastecer a un país de aquello que carece. El comercio nacional e internacional no son más que dos formas diferentes de alcanzar estos objetivos.

El acto de comerciar lleva implícito que las partes se beneficien mutuamente con el intercambio. De igual manera que el comercio nacional, el internacional se maneja por los principios de la economía lucrativa, complicados cuantitativa o cualitativamente; pero las leyes del valor, de los precios (oferta y demanda) de los rendimientos no proporcionales y otras más, rigen por igual el intercambio internacional y nacional.

La diferencia esencial entre el comercio dentro de las fronteras nacionales y el comercio internacional, según Campos y otros (2012), es que este último se efectúa utilizando monedas diferentes y está sujeto a regulaciones adicionales que imponen los gobiernos: aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras de carácter no arancelario.

Las economías que utilizan el comercio internacional se denominan economías abiertas (aquellas que tienen relaciones con el resto del mundo, lo que involucra la existencia de una demanda por exportaciones y una demanda por importaciones).

1.3. Exportación e importación de productos y servicios

En el proceso del comercio internacional, se encuentran dos conceptos muy importantes que se deben conocer; la exportación e importación tanto de bienes como de servicios.

Según una obra de la Biblioteca Jurídica del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, la exportación es el envío de mercaderías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior. Jurídicamente, ello representa una venta más allá de las fronteras políticas del país.

En teoría, la exportación está vinculada a tres criterios:

- a) Transporte como simple acto material.
- b) Al envío, como generador de relaciones jurídicas y fiscales de una operación comercial.
- c) A la venta, esto es, motivación del envío; restringiéndola a que toda la exportación se haga por un precio o contraprestación en divisas.

La exportación en general incurre sobre bienes y servicios. La exportación de servicios, como tecnologías, planos y diseños, y en general, la propiedad intelectual, es un rubro que adquiere tanto o más importancia que las mercancías u objetos físicos transportables.

Daniels y Radebaugh (2004), explican que la exportación es el medio más común al que recurren las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Por lo tanto, las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para aumentar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas.

López y otros (2012), en su monografía sobre el desarrollo de mercados de exportación de servicios de tecnología de información y comunicaciones desde El Salvador, la definen como toda salida legal de los límites fronterizos del país de mercancías nacionales. Productos o servicios que serán utilizados para consumo o modificación en el exterior, determinando su estadía como definitiva o temporal respectivamente.

En cuanto a la definición de bienes, el sitio web Economía Web Site, lo define como mercancías u objetos que pueden clasificarse de varias maneras. Bienes escasos, libres o abundantes, muebles e inmuebles, normales e inferiores.

Por otro lado, un servicio, como lo dicen López y otros (2012) es:

Todo producto intangible, es decir que no se pueden visualizar, tocar o almacenar, pero también es utilizado para describir un grupo de productos y diferentes actividades intangibles, las cuales permiten crear cambios en las condiciones de los entes consumidores, como resultado de todas las actividades realizadas por sus productores.

Los grupos de servicios se pueden clasificar como: servicios comerciales, telecomunicaciones, construcción, distribución y transporte, educación, ambientales, financieros, salud, turismo, deportivos y servicios de diseño.

Los servicios de diseño, como nos informan López y otros, son aquellos brindados para la elaboración de campañas publicitarias, anuncios, edición de video, creación de logos para una marca, desarrollo de manuales, brochures, cartelera pública o servicios afines que permitan generar una mejor imagen a las empresas contratistas. Este servicio es muy utilizado en las exportaciones, cuando se requiere lanzar una marca a nivel internacional.

Estos servicios apoyan las diferentes actividades en una economía, siendo estas nacionales o internacionales, como es el caso de la exportación de servicios, bajo las normas de la Organización Mundial del Comercio.

Al hablar de exportación de servicios, se conoce como todos aquellos servicios prestados por una empresa o entidad a otra, ya sea en el mismo país o fuera de este donde no se pueden ser generados.

Los servicios se diferencian de los bienes esencialmente por el carácter inmediato de la relación formada entre el proveedor y el consumidor. Muchos servicios no son “transportables” y no pueden exportarse como los bienes, de modo que el consumidor se debe trasladar hacia el proveedor o éste hacia el consumidor.

Dicho en otros términos, ser un exportador de servicios significa vender sus servicios a un no residente y ser pagado a partir de una fuente extranjera de manera que se genere un ingreso de divisas a la economía local, esto es, el país de origen. A diferencia de los bienes, poco importa donde se lleve a cabo la transacción mientras que se haga con un extranjero, afirman López y otros (idem).

PROESA, en su documento Exportar paso a paso, traza las diferencias entre comercializar servicios con respecto a productos:

Tradicionalmente la comercialización de un producto se basa en estas cuatro etapas:

- a) Presentar el producto.
- b) Describir las características, la calidad y las ventajas.
- c) Superar las objeciones.
- d) Concluir la venta.

En la comercialización de servicios, se debe vincular la capacidad para crear un servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes a partir de estas cuatro etapas:

- a) Crear una relación.
- b) Explorar las necesidades de servicios de los clientes.
- c) Presentar el servicio y adaptarlo a las necesidades de los clientes.
- d) Buscar el compromiso.

Mientras que importación, según la misma obra de la Biblioteca Jurídica del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, es la operación por medio de la cual se somete a una mercancía extranjera a la regulación y fiscalización tributaria. Para así poderla después, sin ninguna dificultad, destinar a una función económica de uso, producción o consumo.

Asuaje Sequera (2000) indica que importación es el acto jurídico mediante el cual mercancías extranjeras obtienen la nacionalidad del país a las cuales van destinadas de manera definitiva.

2. Diseño Gráfico en la globalización

2.1 Relaciones comerciales dentro de la globalización

La globalización, como mencionamos anteriormente, ha abierto posibilidades a cambios en el paradigma de las negociaciones y las relaciones con otras personas para llegar a acuerdos comerciales. La exportación de servicios, por otro lado, contribuye significativamente a la economía salvadoreña. El Diseño Gráfico no es la excepción y es por ello que ha nacido una fuerte tendencia e interés en la profesión por insertarse en el mercado de manera independiente.

Así lo afirma Zetina (2011) en su trabajo de investigación “El Diseñador Gráfico independiente y sus clientes. El éxito de las relaciones comerciales a través de la gestión” de la Universidad de Palermo.

Sin embargo, al incursionar en el campo laboral de forma independiente, un diseñador debe formar intuitivamente su perfil en los roles complementarios administrativos y de contacto con el cliente, complementando su formación post universitaria con cursos y programas de especialización. Estos se vuelven indispensables en la gestión de los acuerdos y las relaciones con los clientes.

El diseñador ha encontrado un campo importante de desarrollo en la globalización. Cada vez son más los profesionales que se deciden por el emprendimiento de diseño independiente como freelance de manera individual o en forma de un pequeño estudio; en el cual el mismo diseñador es quien, además de la labor práctica de la profesión, se ve obligado a cumplir roles administrativos y de dirección para el funcionamiento del negocio.

Por otra parte, gracias a la tecnología, los canales de comunicación con los clientes son muchos y sólo se necesita una computadora e internet para poder llegar a un acuerdo con un cliente en cualquier parte del mundo. El Diseño Gráfico, al ser universal, permite que el diseñador se desarrolle de una manera casi ilimitada en cuanto a la exportación de sus servicios; pero, esta misma libertad, crea ciertos riesgos para los cuales debe estar preparado.

2.2 E-commerce y plataformas de exposición de Diseño Gráfico

El diseño gráfico se transforma y adapta a los cambios que el comercio constantemente sufre, por lo que ha visto la necesidad de buscar nuevos canales de comunicación directa con sus clientes, para permitirles visibilizar su trabajo y facilitarles a los potenciales contratistas el establecer una relación comercial.

Es aquí donde nacen nuevas plataformas digitales que facilitan la exposición del trabajo del diseñador, cumpliendo la función de un portafolio online que además, permite mostrar los datos personales y de contacto del diseñador. Entre estas plataformas se encuentran los sitios web personales y las redes sociales vinculadas a actividades o proyectos visuales, mejor conocidas como plataformas de exposición.

Un sitio web es un espacio que permite contener información común a un dominio de internet. Este permite la personalización y diseño de su interfaz gráfica, según la información que contenga y el objetivo del mismo. Una desventaja es el pago por la obtención del hosting y el dominio, así como el mantenimiento de la misma; además, para su realización se necesita conocimiento en diseño web e informático, por lo que si no se posee este conocimiento, se debe pagar un especialista en el tema, aumentando el costo invertido en el sitio.

Existen plataformas que permiten la creación de sitios web partiendo de plantillas establecidas que pueden personalizarse al gusto del creador. El problema es que estas plantillas muchas veces están limitadas en su funcionalidad, lo que puede perjudicar a quien lo necesite. Por otro lado, en la actualidad (2014), existen diferentes plataformas de exposición que funcionan como redes sociales especializadas en diseño, arquitectura, arte y hasta música.

En la rama del Diseño Gráfico salvadoreño podemos encontrar: Behance, Deviantart, ODesk y Dribbble. Estos sitios funcionan como redes sociales en las que el usuario crea un perfil personal, mostrando sus datos personales, su descripción profesional y datos de contacto. Además, cuenta con galerías especializadas para mostrar sus trabajos como diseñador o artista.

Estas nuevas plataformas digitales facilitan el contacto directo con potenciales clientes y la rapidez con la que un diseñador puede dar a conocer su trabajo es mucho mayor sin importar barreras entre países.

2.3 Formas de trabajo con las que cuenta el diseñador gráfico en la actualidad

En la actualidad, según Balcázar (2011), diseñador gráfico profesional en MBA Estudio de Diseño y docente en la Universidad Anáhuac y UVM, en su artículo “El diseñador no sabe de negocios”, el diseñador gráfico tiene tres alternativas principales para ejercer:

La primera es la incorporación a una empresa relacionada directamente con el diseño gráfico, como una agencia publicitaria, estudio creativo, imprenta, etc. Donde ejerce el papel de un empleado a medio tiempo o tiempo completo, bajo un salario establecido. La desventaja de este, según Carolina Olmedo, diseñadora gráfica, es que, usualmente, el diseñador, a pesar de ser el creador de la pieza, el concepto o la campaña; según sea el caso, no es quien se queda con el mérito de su trabajo, sino que es la agencia quien se apropia de este. Además, el pago pasa a repartirse entre diferentes personas, a pesar que el esfuerzo, creativamente hablando, no es igual.

La segunda se refiere específicamente al diseñador in-house, es decir, quien labora para una empresa cuyo giro principal no está ligado al diseño gráfico o a la comunicación, así como farmacias, restaurantes, o cualquier otro rubro. Estos diseñadores, tienen la ventaja de poder conocer a profundidad su marca y así, solventar sus necesidades de la mejor manera.

Algo que se podría ver como desventaja, es el hecho de que, usualmente, este diseñador es el único profesional con conocimiento en esta rama, por lo que la retroalimentación recibida puede no ser la necesaria o crear desacuerdos entre las demás personas de la empresa. Claro que esto depende mucho de la forma de trabajo del diseñador.

El tercero, que ha surgido como producto de la globalización, se puede considerar como una combinación de las dos anteriores y es el profesional que presta servicios de diseño gráfico de forma independiente. Quienes trabajan de esta manera son conocidos comúnmente como freelancers. Estos diseñadores deben

cumplir roles complementarios administrativos y de contacto con el cliente, por lo que debe prepararse más ampliamente y no conformarse con el conocimiento meramente creativo que la profesión amerita.

Además, se puede agregar la modalidad outsourcing o subcontratación, que es la contratación que una empresa hace de otra empresa o persona, para que ésta última realice parte de los servicios por los que la primera ha sido contratada directamente. Aquí, el diseñador es contratado externamente, desenlazándose directamente de las empresas y dando paso al libre ejercicio de la profesión de forma independiente.

Todas las formas de trabajo, para que un diseñador gráfico pueda ejercer su profesión, tienen ventajas y riesgos para los que debe estar preparado, pero, que ayudan al desarrollo del diseñador como profesional, así como también del Diseño Gráfico como profesión en El Salvador.

2.4 Economías creativas: parte fundamental de la economía mundial

La economía creativa, actualmente, se encuentra entre los sectores más dinámicos de la economía mundial y ofrecen, a su vez, nuevas y mejores oportunidades para los países en desarrollo.

La economía creativa, como lo afirma La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD (2010), atraviesa las áreas del arte, negocios y conectividad, impulsando la innovación y nuevos modelos de negocio. Además explica como “la era digital ha desbloqueado los canales de comercialización y distribución para la música, animación digital, películas, noticias y avisos publicitarios expandiendo de este modo los beneficios económicos de la economía creativa”.

Para entender mejor los términos, la UNCTAD aún no define un concepto oficial de creatividad, ya que no se ha llegado a un acuerdo sobre si este término es un atributo de las personas o un proceso en el cual las ideas son generadas, pero las características de la creatividad del desempeño humano al menos pueden ser articuladas. Sin embargo, esta se puede explicar según su campo de acción y su entorno.

La creatividad artística involucra imaginación y capacidad para generar ideas originales y novedosas que interpreten el mundo, expresados en música, escritos e imágenes. Por otro lado, la creatividad científica involucra curiosidad y disposición para experimentar y crear nuevas formas de resolución de problemas. Y la creatividad económica es un proceso dinámico que apunta a la innovación en la tecnología, prácticas comerciales, marketing, etc. Además, está estrechamente relacionada a adquirir ventajas en la economía.

En conclusión, la UNCTAD define la creatividad como “el proceso en el que las ideas son generadas, conectadas y transformadas en conceptos de valor. Es decir, la creatividad es el uso de las ideas para producir nuevas ideas”.

Por lo tanto, la UNCTAD define la economía creativa como un concepto en evolución basado en el potencial de los activos creativos para generar desarrollo y crecimiento económico. Florida (2002) llama “Clase creativa” a los profesionales cualificados cuya función económica es la generación de nuevas ideas y el desarrollo de nuevas tecnologías y contenidos creativos. Incluye dentro de esta categoría a los científicos, ingenieros, arquitectos, diseñadores, profesores, artistas, músicos, etc. Estos representan, en Estados Unidos, a un 30% del total de trabajadores y 25% en Europa.

Esta parte de la población es la base de las “Ciudades creativas” que según Landry (2000) son las que deben su actividad económica y social a las actividades relacionadas con estas actividades creativas. Es difícil poder delimitar los campos de desarrollo de esta área, pero en general, se consideran todas aquellas actividades donde su input fundamental es la creación, y por ello están protegidas por los derechos de la propiedad intelectual.

El término “economía creativa” apareció en el 2001, más estrictamente en el libro de John Howkins que lleva el mismo nombre “The creative economy”, acerca de la relación entre creatividad y economía. Para Howkins (2001), “la creatividad y la economía no son temas nuevos, pero lo que sí es nuevo es la naturaleza y alcance de la relación entre ambos términos y cómo ellos se combinan para crear valor y riqueza extraordinarios”.

Hoy en día, la UNCTAD (2010), en su informe titulado “Economía Creativa”, divide las industrias creativas en diferentes áreas de desarrollo:

Patrimonio cultural: Esta sección comprende todas las formas de arte y el alma de la cultura y las industrias creativas. Se puede definir como el punto de partida de la presente clasificación, ya que abarca aspectos culturales, históricos, antropológicos, étnicos, estéticos, sociales y creativos. Este se divide en dos sub grupos:

- Expresiones culturales tradicionales: artesanías, festivales y celebraciones
- Sitios culturales: museos, bibliotecas, exhibiciones, etc.

Artes: Esta sección incluye las industrias creativas, en específico el arte y la cultura, los valores de identidad y significados simbólicos. Este se divide, igualmente, en dos:

- Artes visuales: Pinturas, esculturas, fotografía y antigüedades.
- Artes escénicas: música en vivo, teatro, baile, opera, circo, show de marionetas, entre otros.

Medios de comunicación: Esta sección se descompone en dos grandes subgrupos de medios de comunicación para grandes audiencias:

- Editoriales y medios impresos: libros, prensa y otras publicaciones.
- Medios Audiovisuales: películas, televisión, radio y otros tipos de difusión.

Creaciones funcionales: Esta sección se orienta a la demanda de bienes y servicios con propósitos funcionales.

- Diseño: de interiores, de moda, de joyas, gráficos y juguetes.

Nuevos Medios: arquitectura, publicidad, servicios culturales y recreacionales investigación y desarrollo creativo (I&D), digitalización y otros servicios creativos relacionados.

El Diseño Gráfico se encuentra dentro de la sección de Creaciones Funcionales, según la UNCTAD, por su búsqueda de solventar necesidades y alcanzar propósitos funcionales.

Como resultado de los avances y el crecimiento de estos servicios, se creó la necesidad de clasificarlas y así, facilitar el estudio y la implementación de leyes y acuerdos que velen por quienes exportan esta clase de servicios.

2.5 Exportación de servicios creativos: Diseño Gráfico

Para la exportación de servicios creativos, más específicamente de diseño gráfico, según el manual Exportar Paso a Paso ejecutado por la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, (PROESA), no es necesario que una empresa haya alcanzado su madurez en el mercado local para poder exportar servicios, es decir, que no es necesario que el diseñador sea reconocido en su país de origen para empezar a exportar diseño.

Esta exportación se puede realizar de parte de una empresa, como también de parte de un profesional independiente. Este último puede realizarla de dos maneras: la primera es abrirse campo por su propia cuenta, estableciendo un mercado destino o clientes potenciales, para ofrecer sus servicios y llegar a un acuerdo con el cliente internacional; pero también, puede no tener planes previos de exportación de sus servicios y ser contactado por una tercera persona o el cliente en potencia y así, efectuar una relación laboral a larga distancia.

Ambas conllevan diferentes riesgos que deben ser considerados antes de iniciar un proyecto. Como diseñadores gráficos independientes, es importante que el gremio esté sabedor de las precauciones que se deben de tener al momento de exportar servicios creativos, ya que es importante llegar a un acuerdo claro con el cliente, para que en el proceso haya menos posibilidades de tener algún problema.

Algunas instituciones de apoyo en el proceso son: El ministerio de Economía, Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones CIEX, Centro Nacional de Registros CNR y EXPORTA El Salvador.

3. Marco legal

3.1 Leyes de exportación de servicios y tratados comerciales en El Salvador:

A partir de la década de los noventa, El Salvador ha implementado una política comercial de apertura que busca atender las necesidades de crecimiento y desarrollo económico y se han realizado esfuerzos para promover la inserción de la economía salvadoreña a la global, teniendo presente lo reducido del mercado interno.

El impulso de la exportación de servicios es fundamental para cada país, ya que fomenta la inclusión del mismo a la globalización y genera oportunidad de empleos a quienes brindan servicios que no son demandados al interior de cada país. Para que esta activación de la economía resulte favorable para ambas partes se han creado leyes que apoyan la práctica adecuada de la exportación de servicios:

-Ley de fomento a la producción:

Así como dicta el Art. 1 de esta ley, dentro del Código tributario, el objeto de la misma es el “fortalecimiento y apoyo a los sectores productivos, acorde a las reglas que rigen el comercio mundial, con la finalidad de promover la viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las empresas en el mercado nacional e internacional, contribuyendo así a la generación de empleos dignos y al desarrollo económico y social del país.

Una de las misiones de las exportaciones de servicios, según el Art 3, Inciso 2 de esta ley, donde su base es promover los siguientes aspectos:

- a) La diversificación, fortalecimiento y dinamización de la base productiva nacional.
- b) La calidad, productividad, innovación y tecnología para el desarrollo competitivo de las empresas.
- c) Un entorno favorable para el desarrollo competitivo de las empresas, de manera que se favorezca e impulse la internacionalización de las mismas.
- d) La creación y fomento de una cultura empresarial orientada a la internacionalización de productos y servicios.

c) La creación y fortalecimiento de programas que impulsen prácticas empresariales que contribuyan al desarrollo sustentable y equilibrado de largo plazo.

Estas medidas permiten el equilibrio en el desarrollo entre ambas partes, es decir el país que compra y el país que vende; además con la ayuda del Ministerio de Economía, el cual es el encargado de coordinar y contabilizar toda clase de eventos relacionados, siendo monitoreados para que cumplan con la mayor calidad posible.

Para gozar de los beneficios de la ley, toda persona, empresa u organización debe indicar el tipo de programa que quieren realizar y este será evaluado por el comité; sin embargo, es importante mencionar que los inscritos son aprobados, siempre y cuando sean las reglas y recomendaciones de acuerdo a las normativas establecidas anteriormente.

Una vez, se tiene un fomento de dichos servicios, se puede establecer un comercio hacia el exterior, para eso el proceso se debe complementar con otras leyes en las cuales se deben tomar ciertos puntos en consideración.

Dentro de esta ley, se consideran en el Art 5. Inciso 1, literal h, en donde se dicta de la siguiente manera:

Procesos empresariales: Entendiéndose como aquellos servicios a distancia o “tercerización”, conocidos también en el comercio de servicios internacionales por sus siglas en inglés como BPO’s, consistentes en la subcontratación de procesos de administración prestados por una empresa establecida en un parque de servicios, a personas jurídicas radicadas y con operaciones fuera del territorio nacional, en apoyo a los procesos de negocios de empresas.

Entre las que están: la captura de información, procesamiento y manejo de clientes, sondeos e investigación de mercados, estudios, análisis, supervisión y control de calidad, contabilidad, elaboración de planillas e historial de recursos humanos; procesamiento y manejo de datos, historiales clínicos; diseño y elaboración de planos; traducción de documentos, transcripción e impresión de textos; sin perjuicio que parte del servicio se destine al mercado nacional.

De esta manera se reconocen los diseñadores en el campo como profesionales y técnicos, por lo tanto, pueden hacer uso y práctica para el desarrollo de estas economías creativas.

-Ley de servicios internacionales:

El objetivo de esta ley es regular el establecimiento y funcionamiento de los parques de servicio y centros de servicio, así como también los beneficios de aquellas empresas que desarrollan productos en los mismos, así lo menciona el Art. 1. Para esta se consideran cuatro puntos importantes dentro de la ley, donde se describen los tipos de usuarios:

a) Parque de servicios: Área delimitada que formando un solo cuerpo, se encuentra cercada y aislada, sin población residente, donde los bienes que en ella se introduzcan y los servicios que se presten, se consideran fuera del territorio aduanero nacional, con respecto a los derechos e impuestos de importación, dentro de la cual y bajo la responsabilidad de un administrador autorizado, se establezcan y operen varias empresas dedicadas a la prestación de servicios bajo los términos y condiciones regulados por esta Ley.

b) Centro de servicios: Área delimitada y aislada, según la naturaleza de la actividad, que se considera fuera del territorio aduanero nacional, en virtud de considerarse como una zona que goza de extraterritorialidad aduanera, donde los bienes que en ella se introduzcan y los servicios que se presten, se consideran como si no estuviesen en el territorio aduanero nacional, con respecto a los derechos e impuestos de importación, dentro de la cual se autoriza el establecimiento de una empresa dedicada a la prestación de servicios, bajo los términos de esta Ley.

c) Usuario directo: Persona natural o jurídica, nacional o extranjera autorizada para prestar servicios en el parque o centro de servicio, de conformidad a lo establecido en esta Ley.

d) Usuario indirecto: Persona natural o jurídica, nacional o extranjera, con residencia o no en el país, acreditado como propietario de las mercancías de conformidad a la documentación aduanera respectiva, destinada a ser internada en un parque de servicios para someterse a las operaciones de distribución o logística internacional, a cargo de un usuario directo calificado, que asume la responsabilidad por la custodia, manejo y distribución de las mismas.

-Tratados de libre comercio:

El Salvador es uno de los países que ha logrado unirse a los tratados de libre comercio, con el fin de procurar un bienestar económico, permitiendo que el desarrollo social sea sostenible para el país y toda su población. La responsabilidad de la entidad gubernamental por tanto, consiste en velar que las condiciones del entorno sean apropiadas para productores, comerciantes y, por supuesto, consumidores; indicando una fusión entre el gobierno, las empresas, quienes trabajan para ellas y todos los ciudadanos que quieren ser involucrados en dicho contexto.

Los tratados de libre comercio crean y dar apertura a nuevos mercados, permitiendo exportar servicios y productos, que no poseen diferentes países por motivos de desarrollo económico y los cuales resultan más fáciles de pedir por medio de socios comerciales de las diferentes partes del mundo.

Estos tratados son definidos como la integración internacional, creando convenios con repúblicas interesadas, tal como lo ha venido realizando el Salvador con Centro América, México, Panamá, República Dominicana, Chile y procesos de negociación con la Unión Europea.

Según Lacayo, (2012), Ministro de Economía de El Salvador, los Tratados de Libre Comercio (TLCs) han abierto una gran brecha de oportunidades que pueden reconocidas en varios campos tales como:

-Exportación indirecta, cuando la empresa vende localmente a comercializadores, que comercializan el producto en el mercado externo (Ej: El Cluster “ El Salvador Trading Group) Esto es cuando la capacidad Administrativa y financiera de los productores agrícolas e industriales de determinados productos no es suficiente para efectuar exportaciones a un socio comercial en forma individual, se puede aprovechar los beneficios del tratado exportando sus productos por medio de Grupos y Asociaciones nacionales especializadas en la gestión empresarial para las exportaciones.

-Como proveedores de materias primas, insumos y servicios a empresas exportadoras.

Nuestros productores y exportadores agrícolas e industriales se verán beneficiados al adquirir del socio comercial materias primas o insumos con eliminación total o gradual del pago de aranceles. Asimismo, si una empresa salvadoreña adquiere insumos o materias primas y con estos produce determinados productos con los cuales puede proveer a productores nacionales (fertilizantes, tejidos) y del país socio como también a otros productores que no son Parte del Tratado.

-Mayores y nuevos tipos de inversiones que aprovechen el libre comercio que tiene el país, para ingresar su producción sin aranceles a los mercados.

Empresas ya existentes de determinados productos al identificar las ventajas del tratado (amplia demanda de ese producto en el mercado del socio comercial) amplían sus plantas productivas con la finalidad de obtener una mayor capacidad de producción y, por ende, de abastecimiento. Por lo tanto, al conocer los beneficios del Tratado, inversionistas extranjeros o nacionales pueden invertir para montar nuevas plantas productivas de bienes que ya se elaboran en el país. Además, invertir en nuevos productos cuya demanda en el mercado del socio comercial no es satisfecha con la producción de ese país.

-Mayor capacitación de nuestro recurso humano.

Tiene su vinculación en la adquisición y uso de nuevas tecnologías aplicadas a los procesos productivos y con la necesidad de ser más competitivos en

el mercado nacional e internacional, en el sentido que para su aplicación y optimización del recurso tecnológico, financiero y humano existe la necesidad que el personal de la empresa que tendrá a su cargo el manejo y mantenimiento de las nuevas tecnologías sea capacitado para ello, ya sea que ésta sea financiada por la empresa nacional o por la compañía de quién se adquirió la nueva tecnología. Esto permite contar con personal altamente capacitado en la empresa y en el país.

-Protección y Control Efectivo de los derechos de Propiedad Intelectual.

Representa una ventaja que incentivará mayormente la inversión extranjera tanto en la industria textil y de confección como en la de manufactura electrónica; asimismo, otorgan garantía de protección de productos con potencial de exportación, que impulsa el Ministerio de Economía a través del Programa Nacional de Competitividad. Estas facilidades han llevado a El Salvador, a lograr ventajas competitivas de producción de sus propios productos y servicios nacionales, que compiten con otros productos extranjeros, tomando en cuenta la calidad, productividad y precio.

3.2 Tipos de contrato de servicios por tiempo:

Según el Código Civil de El Salvador (Art. 1309), “contrato es una convención en virtud de la cual una o más personas se obligan para con otra u otras, o recíprocamente, a dar, hacer o no hacer alguna cosa”.

Desde un punto de vista sustancial o funcional, el contrato es el centro de los negocios. Es el instrumento práctico que realiza las más variadas finalidades de la vida económica que impliquen la composición de intereses de cada una de las partes.

Según explica Rusconi Bolaños en el Blog “Rusconi, Medina y Asociados”, el Código de Trabajo regula básicamente dos modalidades de contratos de trabajo de acuerdo a su duración:

a) Contrato de trabajo por tiempo indefinido.

Esta modalidad de contratación es la regla general, su característica principal es justamente la de ser otorgado por tiempo indefinido, en el sentido que no se establece concretamente el tiempo que durará la relación laboral, es decir, la duración del contrato de trabajo. Asimismo, el artículo 25 del Código de Trabajo establece que “los contratos relativos a labores que por su naturaleza sean permanentes en la empresa, se consideraran celebrados por tiempo indefinido, aunque en ellos se señale plazo para su terminación.

b) Contrato de trabajo a plazo.

Este tipo de contrato es considerado por la legislación laboral como la excepción a la regla. Siendo su característica principal la especificación expresa del tiempo que durará la relación laboral, más allá de la cual el empleador no está obligado a mantener en el empleo al trabajador.

La duración máxima del contrato a plazo no está regulada por el Código de Trabajo. Sin embargo, de acuerdo con el artículo 25 del Código de Trabajo se entiende que el mismo se mantendrá vigente (sin convertirse en un contrato por tiempo indefinido) siempre que persistan las circunstancias objetivas que hayan motivado la transitoriedad, la temporalidad o eventualidad del contrato.

Si estas circunstancias no son transitorias, temporales o eventuales se considerarán celebrados por tiempo indefinido, aunque las partes hayan pactado un plazo de terminación. A falta de estipulación, el contrato se presume celebrado por tiempo indefinido.

Visto lo anterior, la modalidad de contratación que se elija depende directamente de las necesidades laborales de la empresa. De tal forma que se atienda uno de los principios básicos como lo es el de estabilidad laboral, que implica la conservación del trabajo y brinda seguridad económica al trabajador.

3.3 Derecho internacional privado

Espinosa Abogados en su página web, define al Derecho Internacional como:

Un conjunto de casos jusprivatistas con elementos extranjeros y el de sus soluciones, descritos los casos y soluciones por normas inspiradas en los métodos indirecto, analítico, y sintético judicial, y basadas las soluciones y sus descripciones en el respeto al elemento extranjero.

En palabras comunes, el derecho internacional regula situaciones jurídicas en ámbitos internacionales, como los tratados internacionales, acuerdos entre naciones, convenios, etc. Debe distinguirse claramente de otros derechos como el de extranjería, el derecho comparado y el derecho unificado o supranacional.

El DIPr es como una especie de árbitro, dirime conflictos de leyes. La aplicación de la norma internacional debe completarse siempre con la aplicación del derecho interno, ya que por sí sola, la norma internacional no resuelve el caso. La fuente del DIPr es siempre fuente interna, no lo son los tratados internacionales, aunque estos pueden contener normas de DIPr como nos lo dice el Lic. Alfredo Sánchez Espinosa de Espinosa Abogados.

3.4 Propiedad intelectual

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, (OMPI), la propiedad intelectual (P.I.) se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. La legislación protege la P.I., por ejemplo, mediante las patentes, el derecho de autor y las marcas, que permiten obtener reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones. Al equilibrar el interés de los innovadores y el interés público, el sistema de P.I. procura fomentar un entorno propicio para que prosperen la creatividad y la innovación.

Según la información brindada por el Centro Nacional de Registros, la Propiedad Intelectual se clasifica en:

Propiedad Industrial: que comprende: Marcas, Nombres Comerciales, Expresiones o Señales de Publicidad Comercial, Emblemas, Patentes de Invención, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales.

Derecho de Autor y Derechos Conexos.

Marco Jurídico Nacional e Internacional: Comprenden: Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Convenio de París (Diseño Industrial), Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), Constitución de la República de El Salvador, Dirección General de Registros, Registro de Comercio, Propiedad Intelectual, Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas, Convención de Roma para la Protección de los Artistas, Intérpretes, Ejecutantes, Productores de Fonogramas y Organismos de Radiodifusión, Convención Universal sobre, Derecho de Autor, Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) y sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT).

En El Salvador, el tema de Propiedad Intelectual está bastante cubierto para cuando los acuerdos son dentro del país. Sin embargo, cuando los acuerdos son con clientes internacionales, como en el caso de los diseñadores independientes, en El Salvador no existen leyes o acuerdos específicos.

Según el Lic. Rafael Rodríguez, especialista en Propiedad Intelectual, El Salvador está pasos atrás en los acuerdos que se llevan a cabo vía internet. Rodríguez recomienda que al tratar con un cliente internacional se haga un contrato de servicios por tiempo indefinido, no necesariamente firmado por un notario, pero que sirva de guía para los parámetros que se van a tener en la negociación con el cliente.

Con este apartado concluimos el marco referencial que envuelve todo el contexto, dejando claro los conceptos y temáticas que son la base de nuestra investigación.

Diseño **METODOLÓGICO**

Este apartado se describirá el proceso para la construcción de nuestra investigación, con la cual se recolectaron los elementos necesarios para el cumplimiento de los objetivos antes planteados.

Según Bernal (2010) existen dos enfoques recientes de investigación orientados en la concepción de la realidad social. Uno es tradicional y el otro es no tradicional o mejor conocido como enfoque cualitativo; este último busca entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. Lo define como un proceso que busca profundizar casos específicos, dejando a un lado lo general. Con el propósito de describir un fenómeno social y no medirlo. Lo anterior se obtiene a partir de rasgos determinantes adquiridos en el análisis de la situación o individuos estudiados.

Esta investigación se trabajó bajo un enfoque cualitativo, ya que se recolectaron datos sin medición numérica y se profundizó en casos específicos. Descubriendo así, como narra el autor Sampieri (2003), preguntas de investigación a lo largo del proceso de interpretación.

Además, el objetivo del estudio es la descripción de las relaciones comerciales de contratistas internacionales y diseñadores independientes salvadoreños, así como también del marco legal que vela por este tipo de relaciones.

Esto llevó a dividir el objeto de estudio en tres:

1. Diseñadores gráficos independientes.
2. Contratistas internacionales que hayan trabajado a distancia con diseñadores gráficos nacionales.
3. Abogados con conocimiento de derecho comercial nacional.

Por lo tanto, la investigación está sustentada en un método analítico, descrito por Bernal como un proceso cognoscitivo en el que se descomponen las partes del objeto de estudio, separándolas para estudiarlas de forma individual.

El análisis de la experiencia de cada uno de los entrevistados, fue comparado con la investigación formal del marco legal, describiendo así, el proceso de trabajo del diseñador junto con el cliente. Por ello, la investigación es de tipo descriptivo, explicado por Bernal como una reseña de rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.

Delimitación

En ella se ha tomado como referencia la zona espacial de San Salvador, El Salvador en los meses de Febrero a Julio 2014. Como referencia sociodemográfica, se investigaron cinco diseñadores gráficos independientes del área metropolitana de El Salvador; con experiencia en relaciones comerciales “freelance” con clientes internacionales. Así como también dos contratistas internacionales que hayan trabajado a distancia con diseñadores gráficos nacionales.

Dentro de la investigación, se cuenta también con la participación de dos abogados con conocimiento en propiedad intelectual.

A continuación se detalla el proceso que se ha seguido en la investigación:

Documentación bibliográfica

La técnica fue primordial para la investigación, ya que la revisión documental sirvió para establecer y dejar claro conceptos y antecedentes en torno a la temática. Así como lo afirma Hernández Sampieri (2003), en el caso de una investigación cualitativa, el procedimiento usual es aplicar un instrumento o método para recolectar datos e información, cuya esencia sea también cualitativa.

Dicha documentación se llevó a cabo con base a lo que dice Bernal (2010), poniendo especial cuidado en la información recolectada, porque de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.

Por lo tanto, se revisaron diferentes documentos, entre los que se encuentran libros de economía y negocios; libros de Derecho Internacional Privado; algunos artículos sobre los derechos de autor y tesis de pregrado, entre otros. La información recopilada del material sirvió para posteriormente compararla con los datos proporcionados por los entrevistados.

Entrevistas

Queremos iniciar con la definición de entrevista según Bernal (2010):

Es una técnica orientada a establecer contacto con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

En el proceso, las entrevistas fueron la principal técnica de investigación, puesto que se partieron de ellas para hacer un análisis del proceso del trabajo del diseñador gráfico salvadoreño con clientes internacionales.

De los diferentes tipos que existen, según Bernal, se trabajó con entrevistas semiestructuradas, ya que cuentan con un grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden, sin regirse por reglas previamente establecidas, para adaptarse a las diferentes personas a quienes está dirigido.

Las entrevistas se llevaron a cabo con profesionales de diferentes ramas. Diseñadores gráficos salvadoreños independientes, entre los que están: Emma Schonenberg (diseñadora de superficies), Junior Arce, (ilustrador), Miguel Membreño (ilustrador). Contratistas internacionales como Jerry y Jehú Fuentes (Líderes de la banda mexicana Sonnus), y abogados salvadoreños como el licenciado Rivas especialista en Propiedad Intelectual.

Criterios de inclusión

Exclusivamente diseñadores gráficos salvadoreños independientes que poseen experiencia en relaciones comerciales a larga distancia desde El Salvador. Además, abogados con conocimiento en Propiedad Intelectual y contratistas internacionales que han tenido experiencias de trabajo con diseñadores salvadoreños.

Aspectos éticos de la investigación

Informar abiertamente a los participantes de la finalidad de la investigación, así como también, respetar su experiencia y la solicitud de anonimato tanto de ellos, como de clientes con quienes han tenido una relación comercial a larga distancia.

Análisis de resultados

Luego de haber realizado el proceso de documentación bibliográfica y entrevistas a profundidad, se hizo la parte de análisis reflexiva, para así, comparar información teórica con experiencias reales de nuestro objeto de estudio, e identificar los factores que facilitan y dificultan dichas relaciones, y describir un marco legal. Con el propósito de mostrar los alcances de la investigación realizada para futuras teorías e investigaciones.

Bernal, explica que esta parte del proceso de investigación, consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo. Por ello, se realizó el análisis según los objetivos y pregunta de investigación realizada y tuvo como finalidad generar resultados.

CAPÍTULO 3

Análisis de Resultados



PROCESO

de una *relación laboral* entre un diseñador gráfico salvadoreño independiente y un cliente internacional.



FACTORES

que facilitan y dificultan las *relaciones comerciales* entre diseñadores gráficos salvadoreños independientes y clientes internacionales.



LEYES

que respaldan la *exportación de servicios* de diseño gráfico en El Salvador.

Análisis de **RESULTADOS**

En el presente capítulo se describen los resultados de la investigación sobre el proceso de trabajo del diseñador gráfico salvadoreño independiente con clientes internacionales, que se desarrolló bajo un método cualitativo. Por ser una investigación cualitativa, se describe a través de temáticas que surgen del proceso de investigación, el cual estuvo marcado por entrevistas ejecutadas a profesionales de tres diferentes áreas.

Además, se realiza un análisis reflexivo de cada una de las temáticas y se compara con la información teórica recolectada anteriormente, para así mostrar los alcances de la investigación.

1. Oportunidades que ha abierto la globalización en el campo del diseño gráfico

La globalización, junto con el desarrollo de la tecnología y nuevos canales de comunicación, han desarrollado una creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo; bienes y servicios, entre otros. Gracias a este desarrollo, ha logrado romper barreras comerciales, haciendo posible los negocios de manera instantánea con personas que se encuentran en diferentes partes del mundo. Lo que ha beneficiado en gran manera al diseñador gráfico.

Como explica Laura Mendoza, ilustradora salvadoreña, la globalización ha hecho posible que el diseñador pueda trabajar de forma global desde el entorno local. En otras palabras, se han aumentado las opciones o posibilidades de trabajo. Igualmente, existen posibilidades de un ingreso económico mayor, un desarrollo más extenso y una proyección a un campo de acción más amplio.

Asimismo, ha incrementado el consumo de diseño por parte de la población y, por lo tanto, lo valoran más. Tanto marcas locales, marcas de PYMES o grandes empresas, todos tienen necesidad de tener buen diseño, afirma Carolina Olmedo, diseñadora gráfica nacional. Por otro lado, Emma Shonenberg, una de las principales expositoras del Diseño de Superficies en El Salvador, destaca que, lastimosamente, la percepción salvadoreña hacia el diseño gráfico nacional, en la mayoría de los

casos, valora más lo extranjero que lo local. Por lo que la globalización permite que los diseñadores gráficos, artistas y músicos, entre otros, puedan desarrollar su talento en lugares donde les den el valor que ameritan.

En efecto, como dice María Josefina Álvarez, diseñadora gráfica argentina, la globalización también ha dado acceso a que los diseñadores puedan participar en concursos o certámenes en otros países, y así, obtener reconocimientos y dar a conocer su trabajo a nivel internacional.

Por otra parte, Miguel Membreño, ilustrador salvadoreño, explica que en el país, específicamente en el área de la ilustración, no hay tantas oportunidades de trabajo como en otros países, diciendo:

Gracias a la globalización se ha tenido acceso a más clientes y ellos tienen acceso a otros proveedores. Muchos de los estudios que son independientes, subcontratan a diseñadores que usualmente cobran menos que los que se encuentran en sus países; no tendría que ser así, pero lastimosamente así es el mercado. No obstante, a pesar de que la paga es menor, en nuestro país es un ingreso mayor a lo que se maneja.

Finalmente, Membreño aclara que en este sentido, la globalización abre un gran campo a los diseñadores independientes, y que no son tan reconocidos como otros que están en el extranjero. Indudablemente, la globalización ha venido a beneficiar en gran manera a los diseñadores, especialmente a los que se encuentran en países en vía de desarrollo y por ende con menos oportunidades de crecer profesionalmente de manera más extensa.

La globalización, junto con los avances tecnológicos como el internet y sus diferentes plataformas ha brindado herramientas para lograr proyectarse en un campo de acción más amplio. Por eso que el diseñador salvadoreño tiene que saber aprovechar dichos medios para dar a conocer su trabajo mundialmente, participar en concursos, explorar; y que su visión sea expandirse más allá de su entorno local.

De esta manera, tener la oportunidad de desarrollar su talento en entornos y culturas diferentes, creando redes de negocios para el progreso económico personal y del país.

2. Proceso para establecer una relación comercial con clientes internacionales desde El Salvador

Los procesos para establecer una relación comercial con clientes internacionales, por parte de diseñadores gráficos salvadoreños, son diferentes. Cada uno se adapta

a la situación y el contexto en el que está sucediendo; pero, independientemente de lo anterior, todos están conformados por los mismos pasos básicos: Primero contacto con el cliente, negociación, realización del proyecto si se llegó a un acuerdo, y finalización. El problema son los vacíos que quedan a lo largo del proceso comercial.

Al final, el diseñador es el encargado de definir la mayor parte del proceso en un principio, por lo que debe especificar bien la manera en la que se va a trabajar, o puede haber consecuencias negativas para cualquiera de las dos partes. El contacto, normalmente, es por medio de correo electrónico; ya que este casi siempre va incluido en los datos de contacto en portafolios, tarjetas de presentación, redes sociales o páginas web.

También, los clientes potenciales pueden contactarse por medio de mensajes privados que las cuentas de portafolios en línea permiten tener o por redes sociales. En fin, todo depende de la forma en la que el cliente conoció el trabajo del diseñador gráfico.

Al momento de tener el primer contacto, la investigación del cliente es fundamental, en especial, si es la primera vez trabajando con él, así como lo afirma Emma Shonenberg. Las relaciones laborales a larga distancia tienen su más grande fundamento en la confianza, ya que la distancia dificulta llevar un control directo o cercano de la otra parte. Esto obliga a ambas partes a confiar en que la otra persona está cumpliendo con el proceso como se estableció.

Junior Arce, ilustrador salvadoreño, al momento de ser contactado por un cliente nuevo, envía una serie de preguntas para conocer a profundidad la empresa o persona que desea trabajar con él, para decidir si aceptar o no el proyecto. Emma Shonenberg prefiere utilizar no menos de tres días para investigar a su potencial cliente.

Para Miguel Membreño, una ventaja es que los clientes casi siempre preguntan si se quiere tomar el proyecto o no, ya que, al ser un trabajo con profesionales independientes, tienen la libertad de poderlo ofertar a diferentes diseñadores. Al ser una relación a larga distancia, el diseñador independiente puede decidir libremente con qué cliente va a trabajar y rechazar los clientes que, según su investigación, puedan mostrar riesgos potenciales.

Emma, también afirma que “es importante que el diseñador en busca de exportar sus servicios, tenga un buen criterio de selección al momento de recibir una oferta de trabajo, y no tome sus decisiones con base en la remuneración ofertada”. Esto se vuelve difícil para los diseñadores gráficos con poca experiencia y que están en la búsqueda de crear una cartera de clientes fijos y dar a conocer su trabajo. Muchas veces, prefieren arriesgarse y aceptar un proyecto con

personas que no conocen bien, a pesar del riesgo de que el cliente incumpla el acuerdo pactado.

Una vez aceptado el proyecto, entra en juego la parte de la negociación. Es importante que el diseñador sea quien guíe este proceso, ya que es quien conoce el tiempo, esfuerzo y recursos que estarán en juego, según el proyecto solicitado.

El cliente, normalmente, sólo tiene claro el producto final y la fecha en la que debe ser entregado, pero no conoce el proceso que un diseñador gráfico realiza para llegar a él. Es por ello, que el diseñador gráfico debe tener claro los elementos a considerar en la negociación.

Entre dichos elementos están: Calendarización de entrega de avances, entrega final, número de modificaciones incluidas sin costo extra, costo de modificaciones extra, formatos finales y forma de pago y envío del dinero. La constante recomendación de los diseñadores entrevistados es acordar un pago 50 – 50; es decir, 50% al inicio y el resto a contra entrega. Esta forma de pago asegura un poco más el pago del proyecto, ya que se cerciora un 50% recibido para iniciar el proceso.

El proceso es diferente en todos los casos y depende enteramente del tipo de proyecto a realizar. Los proyectos de ilustración consideran elementos diferentes a los editoriales, por ejemplo. Es por ello, que el diseñador gráfico debe considerar las diferencias al momento de la negociación, especificarlas y aclararlas de tal manera que el cliente pueda entenderlas y quedar sabedor de lo que implica la realización de su proyecto.

Para finalizar el proyecto, normalmente, se envían los archivos finales mientras se envía simultáneamente el 50% que falta del dinero. A lo que se le conoce como pago contra entrega.

Es aquí donde el diseñador gráfico corre más riesgo, ya que es posible que un cliente desaparezca con los archivos finales en la última fase del proyecto, y el diseñador se quede sin la mitad de la paga acordada. El plagio, robo o estafa son los riesgos más frecuentes a los que el diseñador se debe enfrentar en el proceso, ya que es difícil llevar un control constante de lo que está pasando con el cliente en su país de residencia. Igualmente, el cliente enfrenta riesgos como la desaparición del diseñador gráfico, una vez haya obtenido el 50% inicial.

La comunicación con el cliente es fundamental, no solamente para fomentar la confianza, sino también, para llevar un control y estar al tanto de lo que está ocurriendo con él, su empresa y el avance del proyecto.

Lo esencial en las relaciones laborales a larga distancia, es que desde el principio se lleve a cabo un proceso de trabajo formal y muy cuidadoso en cada detalle. Desde el momento de establecer contacto con el cliente, hasta la entrega de las piezas finales, se debe mantener un orden. Para que así, las dos partes corran menos riesgos.

Un aspecto que los diseñadores recalcan es que debe haber una investigación previa sobre el cliente antes de aceptar el proyecto, para desarrollar un criterio de selección y así decidir qué proyectos realizará. Es por eso que la comunicación y el establecer confianza en este tipo de relación, es muy importante. Aunque al final puede haber algo que falle en el proceso, el diseñador es responsable que desde el principio se refleje la seriedad del trabajo y haga todo lo posible por protegerlo y hacerlo valer.

2.1. Conocimientos que debe tener un diseñador para optar por una relación laboral con un cliente internacional

Según los diseñadores entrevistados, los conocimientos que un diseñador gráfico independiente debe tener para optar por una relación laboral con un cliente internacional, son complementarios a los conocimientos que se adquieren dentro de la carrera profesional. El diseñador gráfico, al momento de ejercer su profesión de manera individual, debe emplear roles administrativos y otros conocimientos que, usualmente, desconoce; ya que no tienen una conexión directa con el diseño gráfico.

Carolina Sibrián, asesora de desarrollo de las exportaciones en PROESA, categoriza a los diseñadores gráficos independientes en dos: los que tienen el gen comercializador y los que no. La habilidad de vender su propio trabajo es una ventaja para quienes la tienen; pero no significa que quien no lo tenga, no puede dar este paso. Para ello, es importante, luego de tomar la decisión de trabajar con clientes internacionales, el prepararse en las áreas fuera del Diseño Gráfico que necesitan poner en práctica para poder llevar a cabo una relación laboral de manera independiente.

El idioma, por ejemplo, es una de las barreras principales al momento de comenzar una relación laboral con personas en otro país. El idioma inglés es el idioma hablado en casi cualquier país del mundo, según María Josefina Álvarez. Igualmente, Emma Shonenberg, Miguel Membreño y Junior Arce concuerdan que, el manejo del idioma inglés es básico para un diseñador que desea exportar su trabajo y darse a conocer internacionalmente.

En cuanto al cobro, cada proyecto es diferente y es responsabilidad del diseñador analizarlo, para así, establecer un precio justo para ambas partes. Miguel Membreño, al comenzar a trabajar con clientes internacionales y a distancia, se vio

obligado a investigar los precios manejados por los diseñadores gráficos en estos países. Según afirma, existen páginas para realizar proyectos independientes, donde se establecen presupuestos de las diferentes piezas.

La mayoría no bajan de cierta cantidad y puede ser un punto de partida para establecer un precio, tomando en cuenta la experiencia que se tenga como diseñador. Normalmente, el costo de la vida en otros países es mayor, por lo que Junior Arce aconseja tomar los precios manejados en estos países como parámetro para negociar un proyecto; pero no cobrar lo mismo, ya que “no se trata de aprovecharse de esa situación”.

Por otro lado, Laura Mendoza, concuerda con Emma Shonenberg, en que es importante investigar la empresa o contratista para quien se va a trabajar y sus necesidades, para tomarlo en cuenta al momento de realizar la cotización.

En cuanto al marco legal que rodea este tipo de situaciones, es difícil que un diseñador gráfico conozca y maneje a totalidad este tema. Por ello, es importante, según Josefina Álvarez, buscar asesoría con un abogado especializado en comercio internacional o propiedad intelectual, para tener una guía al momento de redactar la cotización.

Laura Mendoza agrega la importancia de conocer aspectos legales, sistemas tributarios y descuento de impuestos a los que se está obligado como profesional independiente, para no incurrir en manejos indebidos o incorrectos. Además, conocer los derechos de autoría, cómo funciona en las regiones para las que se trabaja y cómo aplica al tipo de proyecto que se desarrollará.

Asimismo, Miguel Membreño y Junior Arce concuerdan en la importancia de estar al tanto del estado actual del Diseño Gráfico fuera del país. Enterarse por medio de blogs, páginas, revistas y videos que muestren la situación actual y tendencias de las diferentes ramas del Diseño.

Además, Carolina Sibrián de PROESA afirma que, mientras más preparado esté el diseñador gráfico, podrá aplicar para mejores oportunidades y brindar una mayor confianza a sus clientes potenciales. Especializaciones, diplomados y participaciones en concursos engrandecen el portafolio de todo diseñador y ayudan a darle mayor formalidad al negocio.

En efecto, cada diseñador, aunque haya terminado su carrera, debe adquirir diferentes conocimientos extras por su cuenta al momento de comenzar a trabajar. Debe siempre ir más allá del conocimiento recibido, especialmente cuando su proyección es trabajar de forma independiente con clientes internacionales.

Por otro lado, un aspecto muy frecuente en los diseñadores gráficos es que no

tienen conocimiento acerca de un marco legal que los respalde, en caso de un incumplimiento dentro del proceso. Es por eso que es necesario que conozcan las diferentes maneras de establecer una relación laboral a larga distancia, para correr menos riesgos.

2.2. Medios de pago

El pago es una de las etapas más difíciles y arriesgadas en una relación laboral a larga distancia. Es muy probable que ni el contratista ni el diseñador gráfico tengan el conocimiento de cómo realizar una transacción monetaria de un país a otro. A la hora de realizar la negociación, tanto el diseñador gráfico como el contratista pueden proponer una forma de envío del pago, pero es importante definirla desde un principio, y que esta forme parte de la cotización o el contrato final.

Existen diferentes medios por los que se puede realizar la transacción. A continuación se especifican los casos personales de cada diseñador gráfico entrevistado y su experiencia con ese medio de pago. Emma Shonenberg, normalmente, prefiere recibir el dinero por PO Box, ya que, para ella, es una opción fácil y segura, aunque, lo ideal sería tener una cuenta bancaria, como también opina Laura Mendoza, ya que la seguridad y velocidad se incrementan; pero no todos los contratistas están dispuestos o tienen la posibilidad de hacerlo.

Por otro lado, María Josefina Álvarez utiliza Money Gram. Este medio es seguro, ya que el dinero se retira solamente con un número de referencia y un documento de identificación de la persona que recibe el dinero. Miguel Membreño prefiere Western Union por su rapidez, ya que, según afirma, el dinero se recibe en media hora.

Miguel, también comenta que, al igual que Junior Arce, la mayoría de sus clientes, prefieren realizar la transacción por medio de Paypal; pero no es funcional, ya que “no existe una manera de recibir el dinero de forma tangible, sino que se transforma en fondos a utilizar en línea”.

PROESA aclara que, en la actualidad, Paypal cuenta con una forma para recibir el dinero de manera tangible. Es posible por medio de una empresa en internet llamada Payoneer, la cual brinda un número de cuenta para retirar el dinero. Dicho proceso implica una comisión para Payoneer, pero es una solución para quienes reciben grandes transferencias de dinero. Este medio de pago es una buena opción para un estudio creativo o una empresa grande, ya que los costos de envío y la comisión para Payoneer, pueden ser altos.

El diseñador es el responsable que en la cotización o contrato enviado, estén

establecidos los parámetros para realizar la transferencia del dinero. No obstante, si hay discrepancia por una de las partes lo recomendable es no realizar el proyecto.

3. Factores que facilitan y dificultan las relaciones comerciales entre diseñadores gráficos salvadoreños independientes y clientes internacionales

El proceso que implica una relación laboral a larga distancia, por el hecho de no tener un contacto físico con el cliente, a la vez, conlleva una serie de factores que facilitan o dificultan tener una conclusión exitosa. Según Junior Arce, el internet junto a las redes sociales son factores que benefician en gran manera al diseñador gráfico y le facilitan la comunicación con sus clientes. Por ello se considera como el principal medio de comunicación entre personas a larga distancia.

El teléfono y medios escritos implican una inversión grande y un mayor tiempo para enviar y recibir un mensaje, a diferencia del internet, donde dos o más personas pueden comunicarse en tiempo real. Para Carolina Olmedo, el internet ha permitido romper esa barrera física de poder trabajar con alguien al otro lado del mundo.

Miguel Membreño resalta la importancia de las páginas web personales y las plataformas como Behance, que abren espacios gratis para obtener feed back de cualquier persona en el mundo, y que así, pueda recibir ofertas de trabajo de clientes internacionales. Existen también, aplicaciones que facilitan el proceso y el flujo de trabajo como Basecamp. Solamente, es de saber utilizarlas, para beneficio de las dos partes. Y aprovechar los diferentes avances e innovaciones tecnológicas, para que todo resulte bien.

Según la Licenciada Sibrián de PROESA, los métodos de comercialización para diseñadores gráficos independientes son varios, como los sitios web que permiten tener un portafolio, datos de contacto y recibir feed back de otros diseñadores de diferentes ramas.

El problema con la mayoría de dichos sitios es que la competencia por un proyecto se basa en los precios de oferta, ya que puede haber diferentes diseñadores gráficos de varias partes del mundo compitiendo por un mismo proyecto. La ventaja es que es una forma gratuita, fácil y rápida de poder construir un portafolio y darse a conocer.

El networking, según Shonenberg, es una de las herramientas que nace a partir de la globalización y que más beneficia al diseñador gráfico. Lo define como “Un intercambio de información entre una persona a otra o entre un grupo con un propósito en común”.

Emma, considera al networking como una de sus principales herramientas para desarrollarse como profesional, ya que el diseñador tiene la posibilidad de poder conectarse con otros diseñadores para aprender y obtener nuevas oportunidades de desarrollo. Además, como salvadoreños, tenemos poco conocimiento de las leyes que nos protegen en los diferentes rubros de nuestra vida profesional. El Diseño Gráfico, al ser relativamente nuevo en el país, se encuentra en pleno desarrollo, por lo que el marco legal que lo respalda es desconocido a totalidad por la gran mayoría de diseñadores gráficos.

Así lo afirman los diseñadores gráficos entrevistados. Igualmente, los contratistas internacionales desconocían a totalidad el marco legal alrededor de este tipo de relaciones. Por lo tanto, la negociación suele estar completamente desligada de un soporte legal que cubra cada parte del proceso.

Jehú Fuentes, contratista mexicano, asegura que ya lleva bastante tiempo trabajando de la mano de un diseñador gráfico salvadoreño independiente, pero que no consideró el área legal en ningún momento. La negociación y el proceso de cada proyecto se realizan basado en la confianza y el criterio personal de cada una de las partes. La distancia, por otra parte, es un factor influyente; pero que, si se sabe manejar, no impide tener una buena comunicación y obtener un resultado exitoso, según Daniel Guzmán, contratista estadounidense.

Para María Josefina Álvarez, la relación comercial internacional es más difícil por el aspecto sensorial. Al tener un encuentro personal, no se pueden obviar factores que pasan en tiempo real, como las actitudes de ambas partes.

Pero, para Emma, la distancia puede ser una ventaja, ya que al tener una comunicación por medio de correos, el diseñador gráfico puede tomarse más tiempo para analizar y redactar mejor las ideas; en cambio, al tener un encuentro con el cliente cara a cara, el tiempo de reacción debe ser inmediato.

Además de la distancia, otro elemento a considerar es la zona horaria. Esta influye dependiendo de los países que sean parte de la relación laboral, pero lo importante es, según Laura Mendoza, encontrar la manera de adaptarse ambas partes y buscar una solución en común, para así, mantener una buena comunicación.

Por otro lado, una ventaja de trabajar con clientes internacionales es la paga y su reacción en el proceso. Usualmente, la paga es mayor que en El Salvador, porque está basada en los precios que manejan en el país de residencia del cliente. Miguel Membreño y Carolina Olmedo concuerdan en que el cliente internacional, suele respetar en gran manera los acuerdos pactados en la cotización. Está dispuesto a pagar los costos extra que puedan surgir en el proceso y respeta las fechas de entrega establecidas.

Igualmente, las diferencias culturales entre ambos países, pueden ser ventaja o desventaja al momento de realizar el proyecto. Por lo tanto, es importante que el diseñador investigue a profundidad sobre la cultura y estilo de vida de la población en dicho país. Muchas veces, los contratistas internacionales buscan a diseñadores gráficos fuera de su país, porque al vivir con una cultura diferente, su grafismo y el resultado final del proyecto, será diferente al resultado final que un diseñador que reside en su mismo país.

Por último, uno de los factores más difíciles en el proceso es la negociación. Como mencionábamos anteriormente, el diseñador gráfico debe ser el encargado de especificar en la cotización todos los puntos del proceso, sin dejar vacíos perjudiciales para ambas partes.

Esto se vuelve difícil cuando el diseñador no tiene claros los factores que debe tomar en cuenta para establecer un precio, tiempo de entrega y los demás puntos en la negociación. Lo cual sucede especialmente, en los diseñadores gráficos que están negociando un proyecto con un cliente internacional. Si bien, el proceso es similar al que se debe llevar en una relación laboral con un cliente salvadoreño, hay aspectos que varían y que son importantes establecer desde un principio.

Los diseñadores gráficos entrevistados, al hablar de sus experiencias, indican que sus primeros proyectos con clientes internacionales, les sirvieron para aprender qué hacer y qué no hacer. Dichas relaciones normalmente funcionan con base a prueba y error. El problema son los errores que se cometen por falta de experiencia, los cuales pueden traer consecuencias grandes que afecten la estabilidad económica del diseñador o su carrera profesional.

3.1 Principales riesgos que corre un diseñador al trabajar a larga distancia

“La distancia es peligrosa, pero, el que no arriesga no gana”. Así lo afirma Josefina Álvarez cuando alega que la globalización es así, y es consecuencia de su constante evolución. A pesar de la facilidad de comunicación que como seres humanos tenemos actualmente, se vuelve sumamente difícil estar al tanto de todo lo que sucede en otro país, a menos que ambas partes estén de acuerdo y se esfuercen por hacerlo de manera transparente.

La comunicación escasa se vuelve un problema. Por lo tanto, no saber lo que está pasando con un cliente internacional facilita actos de piratería o competencia desleal, así como también, incumplimiento de contrato, comumente, en cuanto a pago se refiere.

Por otro lado, un riesgo grande que sufren los diseñadores gráficos salvadoreños,

así como los latinoamericanos, es el racismo. Esto depende mucho del cliente, y cabe aclarar que no es un factor común de una región en específico; es un comportamiento personal.

El diseñador gráfico debe expresarse con profesionalismo siempre. No importa el trato que reciba de la persona para quien esté trabajando. Miguel Membreño comenta que, muchas veces, puede haber críticas ofensivas, despectivas o racistas, en especial para un país que comienza a desarrollarse en la rama del Diseño Gráfico; pero el respeto es una pieza fundamental para el funcionamiento de una relación laboral a larga distancia.

Los diseñadores concuerdan que el mayor riesgo al trabajar con un cliente a larga distancia, es que el cliente desaparezca al llevar avanzado el proceso. Lo que en una relación tradicional fuera más factible resolver. Como por ejemplo, ir a buscar al cliente y en un caso más grave respaldarse por un abogado.

3.2 Medidas de precaución que los diseñadores gráficos toman para procurar lograr una exitosa relación laboral a larga distancia

Una gran mayoría de diseñadores gráficos independientes que han trabajado proyectos con clientes internacionales, han sufrido algún tipo de obstáculo o problema. Muchas veces, se debe a que no conocen una manera sin riesgos de llevar a cabo ese proceso. Para comenzar, es importante recalcar lo que menciona Miguel Membreño en su entrevista: El respeto y la responsabilidad es básica en cada proyecto. Con respeto se gana respeto de parte de la otra persona y se genera confianza.

El proceso de cada diseñador gráfico es personal y se va perfeccionando. De esta manera y por las experiencias vividas, los diseñadores gráficos aprenden a tomar ciertas medidas de precaución. Lastimosamente, dichas medidas no garantizan un proceso sin riesgos. Existen diferentes precauciones que los diseñadores gráficos entrevistados para la investigación sugieren.

Emma Shonenberg, por ejemplo, realiza un back up del proceso completo. El back up contiene desde los primeros bocetos hasta el resultado final, así como también, los correos, conversaciones, cotización y pruebas de la negociación realizada con el cliente. Según ella, lo recomendable sería registrar cada diseño en el Centro Nacional de Registros (CNR).

El problema en la mayoría de casos es que, los diseñadores gráficos no pueden registrar el servicio que brindan, ni el resultado final (llámese resultado final a un logotipo, imagen gráfica, libro, ilustración, etc.). A pesar de que la idea, conceptualización y resultado final sea completamente de su autoría, el proyecto

pertenece al cliente, quien está remunerando al diseñador gráfico, para que este lo realice.

Otra medida de precaución, como se afirmaba anteriormente, es estar al tanto de los precios que los diseñadores gráficos están cobrando fuera del país. Generalmente, El Salvador exporta servicios a un costo más bajo a comparación de otros países. Es por ello que, según Josefina Álvarez, el diseñador debe estar al tanto de los precios manejados en los países a los cuales exportará su diseño. Muchos prefieren no arriesgarse a cobrar lo mismo.

No obstante, los precios que los diseñadores independientes salvadoreños exigen, no deben estar muy por debajo de los precios en los países de origen de los clientes, para que así, se genere competitividad y a la vez, ayude a desarrollar la rama del Diseño Gráfico en el país.

Lastimosamente, en El Salvador no se ha desarrollado un gremio encargado de velar por el Diseño Gráfico nacional, y es por ello que no existe una tabla de precios sugeridos para utilizar como punto de partida a la hora de negociar con un cliente internacional. Además, es importante aclarar desde el inicio la forma de pago y moneda solicitada de la transacción, ya que varían en cada región, según Laura Mendoza. Asimismo, recomienda establecer la forma de comunicación a utilizar, que sea efectiva y adecuada para ambas partes.

Si el proyecto es largo, lo recomendable en cuanto al pago, es dividirlo en partes, así se mantiene al cliente en constante comunicación y se asegura, de alguna manera, un pago constante. En la cotización, no solamente se debe especificar el costo del proyecto y fechas de entrega, sino también, incorporar cláusulas que especifiquen medidas a tomar en caso exista un incumplimiento de contrato de cualquiera de las partes.

En definitiva, un proceso efectivo, dependerá siempre que desde el principio, se especifique cada detalle, para que no exista ningún problema en él. Por ello, es que el diseñador gráfico debe hacer una investigación previa, y tomarse tiempo para realizar la cotización. Así también, el hecho de la dificultad de firmar un contrato puede causar temor entre las dos partes. Es por ello, el diseñador tiene que ser muy cuidadoso en el proceso, ser respetuoso y proyectar formalidad y profesionalismo en cada detalle de este.

4. Leyes que respaldan la exportación de servicios de diseño gráfico en el Salvador

El diseñador independiente en El Salvador es, en materia judicial, una modalidad de trabajo prácticamente nueva. Es por ello que el desarrollo de leyes y

contratos que se especializan en las relaciones con clientes internacionales, entre personas naturales privadas, es algo inexistente dentro de nuestro país.

4.1 El papel del diseñador gráfico independiente dentro del marco judicial

A pesar de la falta de estos contratos o vías legales para defender y mejorar las relaciones internacionales del diseñador independiente, los entrevistados sugieren algunas medidas para proteger, de alguna manera, el trabajo y el pago del diseñador. Aun cuando estas, en realidad, no son totalmente seguras ni garantizan éxito en esta modalidad de trabajo.

El registro del diseñador independiente, ya sea como persona natural o empresa, no soluciona el problema del plagio o la estafa. Según el departamento de Misiones comerciales y Ferias de la Cámara de Comercio e Industria, es únicamente una presentación formal del trabajo o el portafolio del mismo. Se sugiere una alianza comercial con una empresa o persona en el país donde resida el cliente o empresa con quien se trabaja.

El Lic. Rivas, abogado especialista en Propiedad Intelectual, por su parte, afirma que el código de trabajo o la seguridad social, aun cuando el diseñador optara por registrarse, no aplican a este tipo de casos, ya que no existe una relación laboral propia que implique subordinación.

Asegura que no hay leyes para regular este tipo de prestación de servicios entre empresas privadas o personas naturales internacionales y profesionales independientes. Aun cuando dichas relaciones se perfeccionen legalmente en un contrato, donde los límites se establecen por una de las partes y la otra parte los acepte.

El Lic. Rafael Rodríguez afirma que se anula la posibilidad de registrar cada diseño, ya que este le pertenece al cliente y generaría un conflicto entre las partes. En su opinión, es complejo seguir un proceso así, porque no hay nada que cubra legalmente al diseñador y menos vía internet. Sin embargo, vale la pena mantener relaciones con clientes internacionales por muchas otras ventajas.

En materia de gobierno, según la información brindada por el Ministerio de Economía, que los trabajadores independientes se registren representa la formalización para el pago al Fisco. Por lo tanto, se ven sujetos a facturas de exportación, lo que facilita la medición de la exportación de servicios.

Asimismo, menciona que para el diseñador independiente, no es vital registrarse. Sin embargo, es recomendable para llevar un sistema contable e incluso aplicar a programas del gobierno y financiamiento.

Por otra parte, la fuente consultada dentro del Centro Nacional de Registros, afirma que para acción legal, la persona natural debe estar registrada. Al momento de registrarse, se unifica la marca con un distintivo y cubre un campo de acción, pero no los trabajos en específico, si no que el servicio.

Aun así, dentro de la materia de registro, el Lic. Rivas aclara que la jurisdicción de la propiedad intelectual es local, eso quiere decir que el registro aplica en El Salvador, pero no en otros países. Si se quiere lograr esto último, se debe hacer el registro en el país de interés, bajo las leyes de este.

Al momento de finalizar un trabajo, aclara que algunos clientes pedirán la firma del diseñador en un documento de cesión de derechos. Dentro de dicho documento, se ceden derechos morales y patrimoniales, para que el cliente decida su uso y aplicaciones. Se sugiere que se realice una vez el servicio sea cancelado.

Al estar sabedor, que no existen leyes específicas que velen por este tipo de relación entre un diseñador independiente con un cliente internacional, se debe hacer todo lo posible para que el proceso se realice de la mejor manera. Por eso, es preciso tomar las medidas de seguridad necesarias, aun cuando estas no garanticen totalmente el éxito en la relación.

4.2 Contratos y cotizaciones y formas de pago

Dentro de las relaciones comerciales, entre diseñadores y clientes internacionales, el contrato es una parte esencial al igual que la cotización. Aun cuando no hay contratos específicos para diseñadores independientes, si debe de estipularse por ambas partes, es decir, el cliente y el diseñador, afirma el Lic. Rodríguez.

Rodríguez, asegura que, ya que no hay leyes específicas para el diseñador independiente, el contrato se celebra sobre todo por cuestiones de formalidad y se debe especificar que en caso de incumplimiento será juzgado en los tribunales de El Salvador.

En tema de los contratos, en el Ministerio de Economía se sugieren los contratos de compraventa internacional, en donde el contrato estipula los mecanismos de pago, incluso la solución de controversias que puede haber en determinado caso una parte no cumpla con lo estipulado.

Hay ciertos contratos llamados “Contratos tipo” estos son establecidos por la UNCTAD, una dependencia mercantil de las Naciones Unidas. Dentro de estos

hay ciertos códigos en donde los países son suscriptores y como suscriptores adoptan, en algunos casos, los contratos tipo como contratos modelo entre dos empresas en donde se ofrece un servicio, y por lo tanto, tienen el derecho de recibir lo acordado dentro de este.

En la información brindada por el Ministerio de economía, se asegura que en cuestión de servicios es más complicado, ya que no hay tangibles, como en el caso de mercancía, es por ello que, en los contratos, deben de ir cada cláusula que el diseñador independiente considere.

De igual manera, es de considerar el tipo de cliente con el que se trabajan los contratos, ya que no todos estarán dispuestos a firmar con determinadas cláusulas por sumas pequeñas de dinero, y mucho menos recordando que, al tener discrepancias en el cumplimiento del contrato, se deben dirigir hacia la Cámara de Comercio Internacional, en una oficina de arbitraje.

Por otra parte, el departamento de Misiones comerciales y Ferias de la Cámara de Comercio e Industria, afirma que para validar un contrato debe de estar presente un abogado, aunque aclara que, si hay algún caso de plagio no se puede hacer nada al respecto; sin embargo, es la primera vez que alguien pregunta sobre este tema en la institución.

Por su parte, el Lic. Rivas concuerda en que el plagio no cuenta con una manera de regulación en el caso de los diseñadores gráficos independientes y los clientes internacionales. En caso se desarrolle un litigio lo más recomendable, para no irse a un juzgado común, es el arbitraje.

De esa manera, sería un arbitraje internacional, igualmente, recomienda que si el incumplimiento es de parte del cliente, se estipule en el contrato que se librará en los tribunales de El Salvador; si es un incumplimiento de parte del diseñador, él se someterá a las leyes del país en donde resida el cliente, para crear un vínculo justo entre el cliente y el diseñador.

Rivas explica que hay dos maneras en las cuales se perfecciona un contrato internacional mediante legalización de firmas ante un notario o mediante la apostilla. La apostilla se rige por medio de la convención de La Haya, la cual dicta que al realizarse un contrato y una vez estén de acuerdo las partes, se firma. Una vez realizado el contrato, se va al Ministerio de Relaciones Exteriores para solicitar una apostilla, se envían las copias al destinatario, y se firman.

Al estar firmadas, se apostillan también en el lugar donde se reciben. Esto le da validez en cualquier tribunal del mundo, es decir, en el tribunal donde las partes acuerden en el contrato según sea el caso.

La información extraída del Ministerio de Economía, asegura que, en muchos casos, la cotización puede funcionar como contrato cuando el contenido es específico y actúa como efecto de obligaciones y derechos. Al tener una cotización, es de cierta manera, un comprobante de que esa persona acepta los límites y oferta, genera cierto tipo de relación contractual.

Para ejercer legalmente contra otra persona, es preferible hacerlo por medio de un contrato internacional, que generalmente es evadido por los diseñadores gráficos, por el miedo a perder al cliente, debido a que en otros países operan mucho por la confianza. No todos los clientes quieren firmar un contrato y seguir el trámite por bajas sumas de dinero. Sin embargo, sugiere que se establezca un documento de política de empresa en donde el trámite debe seguirse al ser la primera vez que se trabaja con la empresa o persona natural.

Hay una forma, que es la más considerable para “asegurar”, de cierta manera, el éxito dentro de las relaciones laborales a larga distancia; sin embargo, no es una forma segura a su totalidad. Las siguientes son las formas de pago.

Según el Ministerio de Economía, hay formas de pago como el Quedan, en donde los riesgos de estafa son menores, y se retiene el dinero en el banco hasta que el cliente libere los fondos y puedan ser entregados al diseñador. Los bancos generalmente tienen un área corporativa donde se ven este tipo de situaciones en específico.

Sobre modelos de pago, el Lic. Rivas, de igual manera, concuerda con que investigar una buena manera de pago, es la forma en donde el diseñador independiente corre menos riesgos. Él sugiere Paypal, en donde el cliente tiene que enlazar su tarjeta a la cuenta de Paypal del diseñador gráfico, así que siempre habrá una manera coercitiva de cómo recuperar el dinero.

Paypal reembolsa el dinero al diseñador y se entiende con el cliente si existe algún tipo de incumplimiento. De igual manera, no asegura que Paypal abogará por el diseñador gráfico al momento de un incumplimiento de pago.

Dentro de las formas de pago, Rivas, habla de un modelo de figura bancaria llamado Carta de Crédito. La Carta de Crédito sirve para transacciones internacionales que se llevan a cabo como un convenio entre bancos de los países en los que el cliente y el diseñador gráfico residen. Básicamente, la carta de crédito es un depósito del pago total, en el que el cliente indica la fecha en que parcialmente se van entregando los adelantos.

El dinero no está en las manos ni del cliente, ni del diseñador, si no en el banco. Dichos modelos de igual forma, se hacen con grandes cantidades de dinero, ya que involucran a los bancos, no únicamente al contratante y al diseñador.

Las formas de pago, más allá del marco legal, es la forma en donde el diseñador gráfico corre menos riesgos. Sin embargo, podemos ver que no existe un marco legal claro para este tipo de relaciones comerciales. No hay leyes, ni tratados que respalden al diseñador y cubran también al cliente. La mayoría de estas relaciones están basadas en la confianza, la buena investigación de parte del diseñador del cliente y un contrato que solo servirá cuando los montos de dinero sean mayores.

4

CAPÍTULO

Conclusiones - Recomendaciones - Bibliografía - Anexos

CONCLUSIONES

La evolución de las relaciones comerciales ha sido en gran manera protagonizada por la globalización, la cual representa grandes beneficios a los profesionales independientes, entre ellos a quienes brindan servicios. El Salvador se ha visto obligado, por el mercado internacional, a formar parte de la globalización, pero por ser un país en vía de desarrollo no cuenta con los recursos necesarios para afrontar nuevos retos que el mercado global exige.

El objetivo fundamental de la investigación era describir el proceso de trabajo de los diseñadores gráficos salvadoreños independientes con clientes internacionales. Lo cual es clave para conocer y registrar la situación actual de dicho proceso y aportar a futuras investigaciones sobre el tema.

Para llevar a cabo este objetivo se analizaron casos de experiencias de relaciones comerciales entre diseñadores gráficos salvadoreños independientes y clientes internacionales. Con base al análisis anterior, se identificaron los factores que facilitan y dificultan las relaciones comerciales entre dichas relaciones. Además, se describió el marco legal que respalda al diseñador gráfico salvadoreño independiente en las relaciones comerciales a larga distancia.

En el principio se plantearon temáticas que ayudaron a reforzar el tema de la investigación. Posteriormente, fueron comparadas con la información recolectada en el trabajo de campo, para ahora concluir de manera satisfactoria con todos los objetivos planteados.

Como hemos visto, la globalización ha venido a beneficiar en gran manera a los diseñadores. Por ello, el diseñador gráfico salvadoreño debe aprovechar los diferentes medios que esta ofrece, ya que las ventajas de las relaciones comerciales con clientes internacionales pueden ser muy provechosas para su carrera profesional.

El profesional independiente, para poder competir mundialmente, debe abrirse campo por medio de las oportunidades que las herramientas como el internet ofrece. En efecto, páginas como Behance u Odesk, etc. son ejemplo de plataformas

que facilitan al diseñador mostrar su trabajo sin costo, sin límite de tiempo o espacio. Asimismo, permite al cliente tener una cartera amplia de opciones, según la necesidad de su proyecto. De igual manera que, el diseñador gráfico independiente, tenga en cuenta las desventajas de las relaciones comerciales con clientes internacionales, lo prepara para afrontar los riesgos y aceptar o no proyectos. Dentro de las desventajas, la que más ha afecta a la mayoría de profesionales independientes de esta área, es el limitado control sobre las situaciones a las cuales se expone.

Por otro lado, todos los diseñadores tienen un proceso distinto de trabajo y trato con el cliente. A pesar de esto, hay puntos clave en común que se consideran básicos para mantener una buena relación comercial con un cliente internacional. Por ejemplo, la evaluación del cliente y su empresa por medio de referencias de terceras personas o resultados de búsqueda en internet.

La cotización es un elemento básico en donde se contiene el seguimiento y los lineamientos que se tendrán dentro del proyecto. Por ello, el diseñador gráfico debe tomarse su tiempo para elaborarla, ya que él es el responsable de especificar los parámetros y cumplir con los tiempos de entrega estipulados. De ello dependerá el orden y formalidad del proyecto; así como la proyección de una buena imagen de parte del diseñador.

En cuanto a los medios y formas de pago, el diseñador debe de tener completo conocimiento sobre las opciones que se manejan dentro de El Salvador, sus ventajas y desventajas; requerimientos y ofertas de parte de Bancos e instituciones. Así como también, los porcentajes de pago a medida avanza el proyecto. Todo lo anterior debe ser planteado dentro de la cotización.

Sin embargo, desde el primer contacto, la comunicación constante y respetuosa aporta gran parte a la confianza, la cual se vuelve vital para evitar fallas en el proceso. Otro aspecto importante para el diseñador gráfico es el conocimiento y manejo del idioma inglés, debido a que es considerado el idioma universal.

Presentarse con el buen uso del idioma abre la puerta al respeto y a la confianza. Por otro lado, el estar al tanto de las tendencias, estilos o novedades a nivel mundial, dentro de la rama del diseño, capacitan al diseñador para competir en el amplio mercado globalizado. Además, se necesitan conocimientos de otras disciplinas complementarias, tales como, administración, mercadeo y trámites de carácter legal.

Por otra parte, por vivir en un país en vía de desarrollo, el diseño gráfico, en materia judicial, es una rama prácticamente nueva, sobre todo en las relaciones internacionales vía internet. Por ello, la falta de leyes específicas hace que la responsabilidad de tener un resultado exitoso radique en el proceso de negociación, sin ser completamente respaldados por un marco legal, sobre todo cuando los montos de dinero son bajos.

Esto se debe a que la inversión para proteger un trabajo de plagio, estafa u otras consecuencias es, en general, elevada. Por ello, es un aspecto a tomar en cuenta, debido a la poca ganancia que, un proyecto de bajo coste protegido por instancias legales; como un arbitraje, generaría.

Finalmente, una forma de proteger el trabajo del diseñador, sin tener un respaldo legal, es con las formas de pago; las cuales atan, de alguna manera, al cliente y disminuyen los riesgos. Cabe aclarar que no existe una forma que sea en su totalidad segura. Por esta razón, el diseñador debe de evaluar si está en la disposición de aceptar las consecuencias de una falla dentro del proceso.

RECOMENDACIONES

A otros diseñadores:

Debido a que es un tema con constantes cambios, es recomendable actualizar la información obtenida en cuanto a las relaciones comerciales internacionales en cada una de las instituciones gubernamentales relacionadas al tema. Así también, cada diseñador es responsable de investigar la especialidad del Diseño Gráfico en la que desea profundizar.

Además, es indispensable que, como diseñadores gráficos salvadoreños, busquemos información complementaria en áreas diferentes al Diseño Gráfico, como la administración de empresas, mercadeo e investigar sobre el marco legal que respalde los diferentes tipos de relaciones comerciales. Lo anterior es preciso como conocimiento previo al inicio de este tipo de relaciones comerciales.

Asimismo, hacer investigaciones sobre las formas de comercialización en el exterior de los diseñadores gráficos independientes, tales como, la contratación de agentes, alianzas con empresas o estudios creativos en el exterior, plataformas web, entre otros.

Gremio de diseñadores:

Tener representantes activos que generen planes de desarrollo para la mejora y protección del gremio, tanto en relaciones comerciales internacionales como en los aspectos nacionales que necesitan tener mayor atención. El Diseño Gráfico, como lo hemos mencionado antes, es una profesión prácticamente nueva en El Salvador y que en la actualidad está teniendo mucho auge.

Por lo tanto, hay aspectos, como la regulación de la práctica como una disciplina profesional, que deberían de regularse por medio de registros respaldados por un título universitario. Esto evitaría el mal ejercicio de la profesión.

Por otro lado, la investigación nos ayudó a confirmar que no hay una asociación de diseñadores gráficos activos, y esto se ve reflejado en la falta de conocimiento que las entidades gubernamentales tienen de las necesidades que tiene la profesión.

En consecuencia, no existe un marco legal que respalde al diseñador independiente para llevar a cabo relaciones comerciales internacionales libres de riesgos. Igualmente, al investigar sobre el diseño gráfico dentro de las entidades gubernamentales, podemos deducir que es un área no contemplada. Por lo tanto, existen vacíos que arriesgan el libre ejercicio de la profesión.

Gobierno de El Salvador:

Además, exhortamos al gobierno de El Salvador a interesarse por el Diseño Gráfico como una profesión independiente, y que cumple como una herramienta fundamental en el desarrollo del país y su economía.

A partir de nuestra investigación, pudimos observar que existen propuestas en la Asamblea de El Salvador, que, indirectamente, pueden beneficiar al gremio.

Por ejemplo, el proyecto de Ley de la Firma Electrónica, si es aprobado, facilitaría el acuerdo legal con un cliente internacional, no beneficiando únicamente al diseñador gráfico; sino también a otros profesionales que exportan servicios.

Desconocemos si existen otros proyectos de ley que están en desarrollo y que podrían beneficiar a los diseñadores gráficos. No obstante, hacemos un llamado al gobierno a considerar las necesidades del gremio y a facilitarnos el ejercicio de nuestra profesión.

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar un trabajo tan complejo y que requiere tanto esfuerzo como una monografía de investigación, es inevitable pasar por alto el apoyo de Dios y de personas que estuvieron dispuestas a compartir su conocimiento y su tiempo, creyendo en el potencial de la investigación. Por esta razón, es un placer para nosotras, redactar en estos pequeños párrafos, nuestras más sinceras palabras de agradecimiento.

Primeramente, debemos agradecer de manera especial a nuestros tres asesores: MSc. Jorge Arturo Colorado, Lic. Carlos Cordero y MSc. Noé Samael Rivera; profesionales que dedicaron esfuerzo y tiempo extra para guiar nuestras ideas, y así, convertirse en parte esencial del proyecto, no solamente en el desarrollo de la investigación, sino también en nuestra formación como profesionales.

De igual manera, agradecer a la Licda. Carolina Sibrián, asesora de desarrollo de las exportaciones en PROESA, quien desde un principio mostró accesibilidad e interés por la investigación. Así también, a los profesionales, entre los que estaban diseñadores gráficos independientes, abogados, empresarios internacionales, e instituciones gubernamentales, quienes brindaron la información fundamental para que nuestra investigación culminara con éxito.

BIBLIOGRAFÍA

Anchorena, S. O. (2009). *Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas*.

Asuaje Sequera, C. (2000). *Derecho Aduanero*.

Balcázar, M. (2011). *El diseñador no sabe de negocios*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de foroalfa.org

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación de Colombia.

Campos, A. S., Hernández López, L., & Mejía, D. A. (2012). *Desarrollar redes de contacto eficaces para exportar servicios desde El Salvador*.

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2004). *Negocios Internacionales*.

Dehesa, G. d. (2000). *Comprender la Globalización*. Alianza Editorial.

Economía Web Site. (2014). Recuperado el 7 de abril de 2014, de www.economia.ws

Espinosa Abogados. (s.f.). Recuperado el 30 de mayo de 2014, de www.espinosaa-bogados.es

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York, NY.

Gaytán, R. T. (1998). *Teoría del comercio internacional*.

Hield, D., & Mc Grew, A. (2003). *Globalización/Antiglobalización sobre la construcción del orden mundial*.

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy*.

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. (s.f.). Recuperado el 1 de junio de 2014, de www.juridicas.unam.mx

Lacayo, Miguel E. (2012). *Las Oportunidades del Libre Comercio y las Mipymes*.

Laundry, C. (2000). *The creative city*. Earthscan, London.

López, E., Parker, F., & Salmerón, G. (2012). *Análisis del desarrollo de mercados de exportación de servicios de tecnología de información y comunicaciones desde El Salvador*.

Marcos, A. J. (1998). La globalización y las nuevas relaciones de interdependencia compleja en el sistema económico internacional. *Realidad*.

Ministerio de Economía República de El Salvador, C.A. (s.f.). Recuperado el 31 de marzo de 2014, de www.micec.gob.sv

OMPI, O. M. (s.f.). *Centro Nacional de Registros*. Recuperado el 30 de mayo de 2014, de www.cnr.gob.sv

Peñate, O. M. (1996). *El Salvador: democracia y autoritarismo*.

PROESA, Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, Gobierno de El Salvador. (2014). Recuperado el 3 de marzo de 2014, de www.proesa.com.sv

Richard, F. (2002). *The Rise of the Creative Class*.

Rusconi Bolaños, P. (s.f.). *CENTRAL LAW Rusconi, Medicina & Asociados*. Recuperado el 30 de mayo de 2014, de www.centrallaw-elsalvador.com

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Mc Graw-Hill.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2004). *Economía*. Mc Gram-Hill.

UNCTAD. (2010). *Economía Creativa, Una Opción Factible de Desarrollo, Estado Unidos*.

Zetina Díaz, A. (2011). *El diseñador gráfico independiente y sus clientes: El éxito de las relaciones comerciales a través de la gestión*.

ANEXOS

SIGLAS

ADPIC: Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio

CCI: Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

CNR: Centro Nacional de Registros

MINEC: Ministerio de Economía de El Salvador

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

P.I.: Propiedad Intelectual

PROESA: Agencia de Promoción de Inversión y Exportaciones de El Salvador

TLC: Tratado de Libre Comercio

UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

WCT: Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI sobre Derecho de Autor



Tema: Proceso de trabajo del diseñador gráfico salvadoreño independiente con clientes internacionales.

Objetivo: Obtener información sobre experiencias reales sobre el proceso de trabajo de diseñadores gráficos salvadoreños independientes con clientes internacionales.

Perfil: Contratistas internacionales que han tenido experiencias de trabajo con diseñadores salvadoreños.

1. ¿Cuál es la razón por la que ha preferido contratar diseñadores gráficos salvadoreños?
2. ¿Cómo llegó a conocerlos?
3. ¿Cómo fue su experiencia la primera vez que contrató un servicio de diseño internacional?
¿Sintió temor?
4. ¿Cuál fue el proceso para establecer estos negocios internacionales?
5. ¿Cuál es su opinión sobre el costo de los servicios requeridos?
6. ¿Qué lo ha mantenido confiado en el proceso?
7. ¿Ha tenido alguna mala experiencia en este tipo de relación? ¿Qué fue lo que dificultó el proceso?
8. ¿Qué leyes lo respaldan en este tipo de negocios comerciales?
9. ¿Continuaría contratando diseñadores gráficos salvadoreños? ¿Por qué?
10. ¿Qué beneficio traen estas relaciones en contraste con una relación tradicional?



Tema: Proceso de trabajo del diseñador gráfico salvadoreño independiente con clientes internacionales.

Objetivo: Obtener información sobre experiencias reales sobre el proceso de trabajo de diseñadores gráficos salvadoreños independientes con clientes internacionales.

Perfil: Diseñadores gráficos salvadoreños independientes que han tenido experiencias de trabajo con clientes internacionales.

1. Para usted, a nivel nacional ¿Qué nuevas oportunidades ha abierto la globalización en el campo del diseño gráfico?
2. ¿Cómo fue su experiencia al trabajar con clientes internacionales? ¿Lo volvería a hacer?
3. ¿Con qué países ha tenido la oportunidad de trabajar? ¿Cómo fue contactado?
4. ¿Qué pasos lleva el proceso que usted realiza para llevar a cabo una relación comercial a larga distancia?
5. ¿Qué diferencias puede identificar entre una relación laboral tradicional y una con clientes internacionales?
6. ¿Cuáles son los principales riesgos que corre un diseñador al trabajar a larga distancia?
7. ¿Qué conocimientos cree que debe tener un diseñador para optar por una relación laboral con un cliente internacional?
8. ¿Cuáles son las medidas de precaución a tomar como diseñadores para obtener una exitosa relación laboral con clientes internacionales?
9. ¿Qué medidas tomaría en el caso de un incumplimiento en el trato acordado de parte del empleador? Por ejemplo: no recibir el pago en la fecha acordada, plagio o no recibir el pago en su totalidad.
10. Según su criterio ¿Qué regiones en el mundo brindan una mayor oportunidad para realizar tratos comerciales con diseñadores gráficos desde El Salvador?
11. ¿Cuál es la manera en la cual prefiere que la transacción para el pago sea efectuada? ¿Cuál es la más usada en las regiones donde usted ha trabajado?



Tema: Proceso de trabajo del diseñador gráfico salvadoreño independiente con clientes internacionales.

Objetivo: Obtener información sobre experiencias reales sobre el proceso de trabajo de diseñadores gráficos salvadoreños independientes con clientes internacionales.

Perfil: Abogados con conocimiento en propiedad intelectual.

1. Describa el desarrollo en la actualidad del derecho internacional en el país.
2. ¿Cuáles son las leyes que protegen al trabajador independiente?
3. Dentro del marco legal, ¿Cómo un diseñador puede defender su trabajo del plagio, al momento de entregar propuestas dentro y fuera del país?
4. ¿Existe algún tipo de contrato electrónico internacional, para brindar servicios, que sea válido en nuestro país?
5. ¿Cuál es el proceso que se debe seguir al momento de ser contratado para asegurar una buena relación entre diseñador-contratante?
6. En caso un salvadoreño denuncie un caso de plagio o estafa, ¿Existe algún tipo de demanda o proceso que se deba seguir contra el contratante internacional?
7. ¿Cuáles son las leyes internacionales que amparan el derecho universal del trabajo?
8. ¿Cuáles son las desventajas legales que enfrenta alguien que ofrece servicios a larga distancia?