



LECCIÓN 1 - OBJETIVO 1: Propósito, audiencia y necesidades de la audiencia para la preparación de la imagen

PROPÓSITO

Cada proyecto tiene una necesidad específica y meta final. Aun más importante de cada proyecto tiene un propósito y una razón por la cual desea comunicarse con su audiencia. Determinar el propósito u objetivo de la imagen es a menudo claro y sencillo y debe caer en una de estas tres categorías principales:

1. **Informativo:** Identifica e informa a la audiencia de un tema, idea o producto.
2. **Editorial:** Consiste en publicaciones como periódicos, revistas, informes anuales, etc
3. **Promocional:** Promueve las ventas el uso de un producto o idea.

Es posible que el propósito se traslape entre las categorías anteriores; el anuncio para un evento puede ser a la par promocional e informativo

AUDIENCIA Y NECESIDADES DE LA AUDIENCIA

La determinación de la audiencia y sus necesidades antes de preparar las imágenes es vital, entender quien será el

espectador final ayudará a dirigir la toma de decisiones correctas para la forma del proyecto y el contenido. Para establecer quién es la audiencia, las características a considerar son las siguientes:

1. ¿A qué género se dirige?
2. ¿Son parte de un grupo étnico específico?
3. ¿Varían en edad?
4. ¿Cuál es su profesión?
5. ¿Son un público local o internacional?
6. ¿Son parte de un grupo religioso?
7. ¿Son parte de un grupo de interés especial?

Las necesidades de la audiencia se determinarán una vez que establezca cuál es la base del público específico. Sus necesidades pueden variar en función de quienes son, por ejemplo, si la pieza se dirige a un público específico juvenil, se va necesitar hacerlos sentir emocionados o si el propósito del aviso es para promover los derechos de los animales, entonces el público tendrá que ser provocado con el fin de conseguir la reacción que se desea.

LECCIÓN 1 - OBJETIVO 2: Reglas estándar de copyright de las imágenes y el uso de la imagen

Los derechos de autor protegen el trabajo creativo o artístico, las normas pueden variar de región a región, pero una cosa sigue siendo constante, utilizar el trabajo de otra persona es un acto ilegal.

Es importante asumir que todo el material es de propiedad intelectual. Una imagen puede no estar marcada con la © pero de hecho está protegida por los derechos de autor.

Para asegurar se de que no se están infringiendo los derechos de autor de alguien, es necesario escribir al autor (o empresa) que tiene la propiedad intelectual de la imagen para pedir permiso de uso y no utilizar la imagen hasta que se haya recibido el permiso.

Si se están utilizando las imágenes de un sitio de fotografía por internet es necesario comprobar las normas y reglamentos en el sitio web, ya que a menudo hay costos por el uso de determinadas imágenes.

Como autor de una imagen digital es importante entender la terminología asociada con la ley de derechos de autor. Estos términos incluyen los derechos de autor,

propiedad intelectual derivada, obras, y la doctrina de uso justo.

LA PROPIEDAD INTELECTUAL :

se refiere a las creaciones de la mente y puede incluir los derechos de autor, marcas, patentes, derechos de diseños industriales y secretos comerciales. Derecho de Autores una categoría de la protección de la propiedad intelectual proporciona a los autores de "obras originales de la autoría ", incluyendo obras literarias, dramáticas, artísticas musicales, y algunas otras obras intelectuales. Esta protección está disponible tanto a las obras publicadas e inéditas.

UNA OBRA DERIVADA:

se basa en o es derivada de una o mas obras existentes (y publicado previamente). Realizar un trabajo derivado de un original es uno de los derechos exclusivos concedidos el titular de los derechos de autor, de la misma forma como el diseño su sitio web personal en flash se basa en un guión.



Un nuevo trabajo basado en uno con derechos de autor puede ser protegido por el derecho de autor en y por sí misma, pero debe diferenciarse suficientemente desde el original o que debe contener una cantidad sustancial de material nuevo.

Hacer cambios menores o adiciones de poco sustanciales a una obra preexistente no califica a un trabajo como una nueva versión para los propósitos de derechos de autor.

Un nuevo trabajo debe transformar el original debido al interés del público en o para beneficiarse del uso del material original. Los títulos, las frases cortas y el formato no están cubiertas por derechos de autor, a pesar de que pueden estar protegidas por otra categoría de la ley de propiedad intelectual, tales como la ley de marcas.

Los siguientes son ejemplos de algunos tipos diferentes de las **obras derivadas o derivativas**:

- documental de la televisión (que contiene imágenes de archivo y fotografías)
- imagen en movimiento (sobre la base de una obra de teatro)
- novela en Inglés (una traducción de un libro publicado originalmente en un idioma que no sea Inglés)
- Grabación de sonido (CD en el que dos de las 10 selecciones fueron previamente publicadas)
- Dibujo (basado en una fotografía)
- Compilación de CD de audio (en el que todas las pistas se han publicado previamente en un CD y han sido remezclados)

Es esencial entender que los derechos de autor en un trabajo derivado cubre solo las adiciones, cambios, u otro material Nuevo del que aparece por primera vez en la obra.

No se extiende a ningún material preexistente y no implica un derecho de autor en ese material.

EL DERECHO DE AUTOR

se concede a una obra tan pronto como se crea. Cuando una obra se publica bajo la autoridad del propietario del copyright, un aviso de derechos de autor puede ser colocado en todos los ejemplares distribuidos al público. El Copyright Act de 1976 define la publicación como la distribución de copias de una obra al público, mediante venta u otra transferencia de propiedad o por alquiler, arrendamiento o préstamo.

El uso de la notificación es la responsabilidad del propietario de los derechos de autor y no requiere el permiso, o registro con la Oficina Derechos de Autor.

El aviso de las copias visualmente perceptibles debe contener los siguientes tres elementos:
(Nota: Deben aparecer juntos o muy cerca de las copias.)

1. El símbolo © (la letra C en un círculo), la voz Copyright, o la abreviatura Copr.
2. El año de la primera publicación. Si el trabajo es un trabajo derivado o una compilación la incorporación de material previamente publicado, el año de la primera publicación de la obra derivada o compilación es suficiente.
3. El nombre del propietario del copyright, una abreviatura por la cual el nombre puede ser reconocido, o una designación generalmente conocida alternativa de propietario (por ejemplo, © 2014 Jane Doe).

DOCTRINA DE USO JUSTO

permite que el trabajo protegido por derechos de autor se reproduzca por una variedad de motivos, entre ellas los informes de prensa, la enseñanza, la parodia y la investigación. Hay cuatro factores que se deben considerar en conjunto para determinar si el uso es justo, y el uso justo es solo determinado por los tribunales.

Estos factores son:

1. **El propósito y carácter del uso**, incluyendo si dicho uso es de carácter comercial la naturaleza o es para propósitos educativos sin fines de lucro.
2. **La naturaleza de la obra protegida** por derechos de autor: ¿Es el original de todo hecho o ficción publicado o no?
3. **La cantidad y sustancialidad** de la parte utilizada en relación con el trabajo protegido por lo derechos de autor.
4. **El efecto del uso sobre el mercado potencial** o valor de la obra con derechos de autor.

Es importante señalar que simplemente reconocer la fuente de los derechos de autor no es un sustituto para obtener el permiso, y, salvo en los casos de uso justo debe obtener el permiso para que todo el material protegido que desea utilizar.



Una breve guía de los principios del copyright.

- Cualquier elemento empleado mas de 70 años después de la muerte del autor no requiere permiso de copyright.
- Casi todas las obras producidas antes del siglo XX no están sujetas a leyes de coyright.
- El uso de imágenes que no están explícitamente promocionadas como gratis no pueden ser usadas sin ser compradas o tener permiso.
- Las ideas procedimientos, métodos, sistemas, procesos , conceptos, principios, descubrimientos o dispositivos como distinguidos de una descripción, explicación o ilustración no están protegidos por las leyes de derechos de autor.
- Se puede citar o parafrasear contenido de una obra original siempre y cuando se reconozca la fuente, autor, y locación de la obra original.
- Las sanciones por violar las leyes de derechos de autor pueden ir de leves a severas. Si se rompe la ley de derechos de autor, usted puede simplemente recibir un mensaje de correo electrónico del autor que le solicitará que deje de

usar el material. Si se publica el material en un sitio web, el webmaster podría cerrar su sitio. O usted podría ser demandado por el autor o procesado por las autoridades federales.

- Para asegurarse de que no está violando ninguna ley de derechos de autor, es importante que se haga lo siguiente:
 1. Escribir o enviar un correo electrónico al autor o creador y pedir permiso para usar el material.
 2. Siga las instrucciones en el sitio con respecto al uso del material. Es posible que se le pedirá que cree un enlace en su página o notificar al autor o creador.
 3. Lo más importante: No utilice ningún material si no tener permiso por escrito.

Para obtener información adicional acerca de derechos de autor, visite la Oficina de Derecho de Autor sitio web :

- En Canadá: www.cipo.ic.gc.ca
- En los EE.UU.: www.copyright.gov

LECCIÓN 1 - OBJETIVO 3: Tareas de gestión de proyectos y responsabilidades

Con el comienzo de cualquier proyecto siempre hay un sentido de entusiasmo, pero a pesar de que el entusiasmo es un gran activo, lo mejor es evitar lanzarse de cabeza al proyecto sin tener un plan de proyecto sólido a implementar.

Antes de empezar un proyecto, se deben tener en cuenta las especificaciones y plazos requeridos desarrollados en fases o etapas de proyecto:

ETAPA 1-PLANIFICACIÓN Y ANÁLISIS:

Identificar los elementos del proyecto es de suma importancia puesto que esto incluye la definición de los objetivos, el público objetivo, el contenido, el estilo, y los requisitos de entrega. Si se está trabajando para un cliente, se tendrán que formular preguntas para que el cliente responda en apoyo a esta etapa.

Esta etapa es la más importante, porque todo se define en ella. Es necesario crear una lista de elementos que el proyecto necesita para cumplir para los criterios que se han solicitado. Los elementos identificados en esta etapa son llamados los entregables.

Algunos temas a revisar en este momento del proyecto son:

- ¿Cuándo es la fecha límite de entrega?

- ¿Quién es su público objetivo / grupo demográfico?
- ¿Para qué sirve el producto, evento o servicio que se está diseñando?
- Investigación del Evento / servicio / producto y la empresa
- ¿Qué marca o identidad está empleando aún la compañía para quien se está desarrollando la pieza visual?

La planificación es la parte más importante de cualquier proyecto exitoso. Es importante crear un plan para trabajar en un proyecto tanto si está trabajando solo, como si se es parte de un equipo, o se trabaja para un cliente.

ETAPA 2-PROGRAMACIÓN:

Un calendario con fechas de vencimiento debe ser creado en base a los entregables identificados en el paso anterior. Si está trabajando en un equipo, el líder también tiene que asignar tareas a los miembros del equipo. También en esta etapa es importante es identificar un plan de comunicación. Es una buena idea crear un documento que identifique quien necesita mantenerse informado y con qué frecuencia. Este documento por lo general el detalla el estado del proyecto, tareas y pasos a seguir, las decisiones que deben hacerse, y una



actualización sobre el cronograma.

ETAPA 3-CONSTRUCCIÓN:

Es necesario desarrollar un esquema en papel o en una aplicación de edición de gráficos para mostrar al cliente.

El boceto o borrador, debe satisfacer las necesidades iniciales que fueron identificadas en la etapa 1 y debe ser aprobado por el cliente antes de seguir adelante. Es posible que se deba volver a trabajar en el borrador y mostrarlo al cliente más de una vez.

En la porción de diseño de esta etapa de construcción se debe:

- Desarrollar varios diseños conceptuales.
- Bocetar y desarrollar varias composiciones.
- Presentar los conceptos al cliente.
- Tomar los comentarios del cliente y redefinir los conceptos de la pieza.

Lo anterior para llegar a **construcción que incluye:**

- Editar la imagen
- Insertar los elementos gráficos y efectos especiales requeridos.
- Enviar una copia al cliente para revisión
- Obtener los comentarios del cliente para refinar el diseño.

ETAPA 4-PRUEBAS:

El proyecto debe ser probado para asegurar que funcione correctamente, y tiene que ser verificado su exactitud antes de mostrar al cliente el producto final. Se necesita tiempo adicional durante esta etapa, pues pueden surgir problemas durante la prueba, o el cliente puede desear hacer cambios.

LECCIÓN 1 - OBJETIVO 4: Comunicación acerca de los planes de diseño con compañeros y clientes

En la presentación inicial al cliente el diseñador debe ser capaz de comunicar de manera efectiva los objetivos, propósito y público objetivo de la pieza.

Lo mejor es el desarrollar varias referencias visuales para que el cliente las pueda revisar. La presentación del cliente debe incluir una hoja de contactos de la imágenes sugeridas, los guiones gráficos que presentan el tema y el concepto, así como el brief creativo por escrito describiendo recomendaciones y la información recogida.

Una vez se han formado ideas sobre el diseño y el contenido de la presentación, lo mejor es presentar las ideas hacia los pares (compañeros) para obtener retroalimentación y fortalecimiento de los

ETAPA 5-IMPLEMENTACIÓN, ENTREGA O PUBLICACIÓN:

Una vez que el producto final cumple con el cliente a satisfacción, es el momento de publicar el proyecto final en el medio para el que fue diseñado.

En la porción de entrega de esta etapa es importante: Revisar minuciosamente la imagen antes de enviarla a la impresora. Verificar con la imprenta o lugar de impresiones si se tienen requerimientos especiales. Generar los formatos de archivo adecuados y enviar a la imprenta o lugar de impresión. Solicitar a la imprenta que envíen pruebas de impresión a tanto al diseñador como al cliente antes de comenzar el proceso completo de impresión .

Mientras mas preparación y planificación se realice antes de comenzar el proyecto, más eficiente y productivo será el mismo. siempre hay que asegurarse de preguntar a su cliente suficientes preguntas para que no haya malos entendidos en el camino.

Hay problemas y cuestiones comunes que suelen surgir mientras se trabaja en un proyecto. Los dos primeros pasos en el proceso de planificación son fundamentales para la ejecución de un proyecto. Por lo tanto es de esperar gastar una gran cantidad de tiempo en ellos para garantizar que el proyecto tiene claro su enfoque.

propios conceptos.

Los compañeros pueden preguntar sobre los detalles y sugieren soluciones que pueden no haber sido consideradas.

Es preferible comunicarse con los clientes acerca de los planes después de haber tenido en cuenta todas las cuestiones que fueron planteadas por los pares. Por lo tanto la presentación tendrá más integridad de la que tendría sin comentarios de compañeros.

En la preparación de las imágenes que hay muchos componentes a tener en cuenta y con una buena comprensión de los conceptos básicos, puede resultar en la creación de maravillosas imágenes que superen las expectativas y los estándares de la industria.



Documentos para la de gestión de proyectos

Revisa los documentos que inician en la siguiente página como apoyo para la gestión de proyecto:

1. La exploración y planteamiento – **Entrevista con el cliente**
2. Planeación – **Plan de proyecto**
3. Revisión – **Revisión de pares**
4. Revisión del cliente – **Análisis y reflexión del cliente**
5. Revisión y rediseño de la pieza – **Revisión y rediseño**

Entrevista con el cliente: Publicidades

Nombre del equipo: _____

Fecha: _____

Nombre del cliente: _____

Temas de la entrevista

- Objetivos y audiencia objetivo
- Contenido
- Requisitos de diseño
- Distribución

Objetivos y audiencia objetivo

Identifique algunos objetivos inmediatos para su publicidad.

Describa tres objetivos a largo plazo para su publicidad.

Describa la audiencia principal de su publicidad.

Use algunos adjetivos para describir de qué forma desea que la audiencia objetivo perciba su *publicidad*.
(Ejemplos: prestigioso, amigable, corporativo, divertido, progresista, innovador, vanguardista, serio, alocado).

¿Qué debería estimular la publicidad a que haga la audiencia después de verla? (¿Qué es la «llamada a la acción»?)

Describa el producto o servicio que publicita.

¿Cuáles son las características o las «ventajas diferenciales» del producto o servicio que publicita?

Enumere algunas razones acerca de cómo/por qué su audiencia se beneficiará de su producto o servicio.

Use algunos adjetivos para describir de qué forma desea que la audiencia objetivo perciba su *producto o servicio*.
(Ejemplos: ahorra tiempo, eficaz, buenísimo, fácil de usar, brillante, moderno, de vanguardia, rápido).

¿Quién o cuál es la competencia principal de este producto o servicio?

¿Cuál es el único punto más importante que desea transmitir en su publicidad?

Requisitos de diseño

¿Debe incluirse algún color, fuente, gráfico o logotipo de la empresa en el diseño? Descríbalos. ¿Es posible incluirlos?

¿Hay algún color o fuente que no desea que se utilice en esta publicidad?

¿Qué publicidades le agradan? Describa los *elementos de diseño* que le gustan de cada publicidad, como colores, diseño, fuentes y otros elementos de diseño.

Describa el *contenido* de las publicidades que le agradan. ¿Solo presentan el producto o servicio, gente utilizando el producto o servicio, animaciones u otros tipos de contenido?

Otras preguntas para el cliente.

Distribución

¿De qué manera distribuirá su publicidad?

Si se imprime la publicidad, ¿enviará por correo la versión impresa? ¿La publicará en un periódico o en una revista?
¿En cuál? ¿Existen requisitos de tamaño?

Si tendrá una versión web estática, ¿qué tipo de velocidad de conexión tendrá la audiencia de destino? ¿Qué límites de tamaño se considerarán (dimensiones y resolución)?

Si tendrá una versión web estática, ¿la distribuirá como un banner de publicidad?

Si tendrá una versión web estática, ¿la distribuirá por correo electrónico?

Si tiene una versión para la web, ¿necesitará componentes dinámicos (interactivos)? Algunas publicidades web, por ejemplo, utilizan Adobe Flash o JavaScript para agregar interactividad. Describa la interactividad deseada.

Si posee una versión para la inclusión de un video, ¿qué resolución exige su video? Describa cualquier otro requisito para el componente de video.

¿Durante cuánto tiempo desea utilizar esta publicidad?

Plan del proyecto

Nombre del equipo: _____

Fecha: _____

Nombre del cliente: _____

Planee detenidamente las fases del proyecto de su cliente e identifique el tiempo estimado y la fecha de finalización de cada tarea. Identifique un propietario para cada tarea, que deberá asegurarse de que se complete la tarea.

Definición

Tareas	Horas estimadas	Fecha de entrega	Propietario
Recopilar las preguntas de la entrevista con el cliente			
Determinar el producto o servicio			
Determinar los beneficios del producto o servicio			
Determinar los objetivos y la audiencia objetivo			
Definir los activos que deben reutilizarse			
Determinar el contenido y la información de estilo			
Investigar los competidores del producto o servicio			
Determinar el método de entrega			

Diseño

Tareas	Horas estimadas	Fecha de entrega	Propietario
Bosquejar maquetaciones			
Composiciones de diseño			
Agregar marca de agua a las imágenes			

Tareas	Horas estimadas	Fecha de entrega	Propietario
Presentar las composiciones de diseño a los clientes para que hagan comentarios			
Revisión y rediseño			

Creación

Tareas	Horas estimadas	Fecha de entrega	Propietario
Producir gráficos			
Escribir texto			
Diseñar la maquetación			
Incorporar el texto y el diseño a la maquetación			
Agregar marca de agua al diseño			
Preparar la presentación del grupo de enfoque (si corresponde)			
Realizar la revisión final			

Entrega

Entrega de impresión

Tareas	Horas estimadas	Fecha de entrega	Propietario
Previsualizar documentos en la impresora antes de enviarlos al proveedor de impresión			
Revisar las elecciones de papel, color e impresión con el proveedor de impresión			
Empaquetar los archivos para impresión			
Generar los formatos de archivo necesarios para el proveedor de impresión (archivos InDesign nativos o PDF X1)			

Plan de proyecto

Tareas	Horas estimadas	Fecha de entrega	Propietario
Revisar las pruebas			

Entrega web (si corresponde)

Tareas	Horas estimadas	Fecha de entrega	Propietario
Preparar los archivos para la entrega web			
Generar archivos de gráficos y HTML			

Entrega de video (si corresponde)

Tareas	Horas estimadas	Fecha de entrega	Propietario
Paquete para video			
Generar imágenes fijas para video			

Tiempo total:			= Plazo final
----------------------	--	--	----------------------

Revisión de pares

Nombre: _____

Fecha: _____

Proyecto: _____

Descripción general

La revisión es una parte importante del proceso de diseño. Además de llevar a cabo ciclos de revisión y rediseño usted mismo y con su cliente, una revisión de pares también puede ser beneficiosa. Además, la revisión de pares tiene lugar en muchos entornos profesionales, y se recomienda comenzar con esta habilidad fundamental en este momento.

Cuando realiza una revisión de pares, asegúrese de que sus puntos sean tanto positivos como negativos. Plantee sus críticas como sugerencias, no órdenes. Cuando reciba revisiones de pares, no se desilusione ni sienta que hizo un mal trabajo en base a una sola revisión. Cada revisión es diferente y lo que para una persona no es aceptable, puede ser ejemplar para otra.

Proceso para presentar un trabajo a la revisión de pares

- Cuando presente su trabajo a la revisión de pares, establezca el propósito, la audiencia y los objetivos de su documento y señale sus inquietudes.
- Para finalizar, resume las sugerencias del revisor y ofrezca un plan para la revisión.

Pautas para ofrecer comentarios y sugerencias

- Antes de realizar cualquier comentario, revise todo el documento y asegúrese de comprender las intenciones del diseñador. O, si un diseñador le presenta un trabajo, su primera respuesta debe ser reiterar el propósito, la audiencia y los objetivos del diseñador.
- Una vez que el propósito, la audiencia y los objetivos del diseñador estén claros, realice preguntas al diseñador, haga comentarios y ofrezca sugerencias.
- Señale tanto los puntos fuertes como los débiles del documento (diseño, disposición, tipografía, etc.).
- Ofrezca sugerencias, no órdenes. Por ejemplo, no utilice «debe», como «Debe hacer esto...». En lugar de ello, utilice «Creo», como «Creo que...» o «No entiendo...».
- Sea respetuoso y considerado con los sentimientos de su par. No diga ni escriba algo que no quisiera recibir usted; no hay motivos para ser descortés.
- Asegúrese de que sus comentarios sean claros y específicos de modo que su par entienda a lo que se refiere. Es importante proporcionar ejemplos específicos y señalar los principios de diseño, la composición de imágenes, las pautas de diseño, entre otros, para expresar su punto de vista. Comentarios como «esto no está claro» o «es demasiado vago» son demasiado generales como para resultar útiles. En lugar de ello, haga un comentario, como «no entiendo esta imagen, dado que no hay un pie que identifique lo que es»).
- Si escribe sus comentarios, vuélvalos a leer antes de pasárselos a su par. Asegúrese de que todos sus comentarios tengan sentido y sean comprensibles.

Analisis y reflexión del cliente

Nombre del equipo: _____ Fecha: _____

Realice una sesión de análisis y reflexión con su cliente, en la que revisen el folleto final y analicen las siguientes áreas:

- Comunicación del equipo con el diseño del cliente
- Entregas
- Comentarios
- Producto final

Comunicación

¿Estuvo conforme con la frecuencia y el nivel de comunicación? De los métodos de comunicación que utilizamos, ¿cuáles le parecieron más eficaces?

Describa los desafíos de comunicación que se presentaron. ¿Se resolvieron oportunamente? En caso de no haberse resuelto, ¿puede sugerir cómo podrían haberse resuelto?

¿Tiene alguna sugerencia para que podamos mejorar la comunicación con el cliente la próxima vez?

Entregas

¿Le ofrecimos un cronograma de entregas lo suficientemente completo? ¿Recibió las entregas esperadas puntualmente?

¿Las entregas cumplieron con la calidad que esperaba? ¿Estaban en el formato que esperaba?

¿De qué manera podemos mejorar el proceso de entregas?

Comentarios

¿Se le otorgó tiempo suficiente para ofrecer comentarios?

¿El equipo de diseño consideró sus comentarios?

¿De qué manera podría mejorarse el proceso de comentarios?

Producto final

¿El producto final que recibió está dirigido a la audiencia objetivo? ¿Por qué? o ¿Por qué no?

¿El producto final es lo que esperaba? ¿Por qué? o ¿Por qué no?

Otras opiniones o sugerencias:

Revisión y rediseño de un anuncio

Nombre del equipo: _____

Fecha: _____

Responda las siguientes preguntas, que le ayudarán a pensar sobre la revisión y el rediseño de su anuncio.

- Cumplimiento de los objetivos iniciales
- Necesidad de nuevos objetivos
- Reflejo de buenos principios de diseño
- Modificaciones de rediseño

Cumplimiento de los objetivos iniciales

¿Cuáles eran sus objetivos iniciales para el anuncio? ¿Cuáles eran los objetivos iniciales de su cliente para el anuncio?

¿Cumple su anuncio con los objetivos iniciales? ¿Por qué? o ¿Por qué no?

Enumere algunas razones acerca de cómo/por qué su audiencia se beneficiará de su producto o servicio. ¿De qué manera se ven reflejadas en el anuncio?

Necesidad de nuevos objetivos

¿Tiene en mente nuevos objetivos a corto plazo para el anuncio? De ser así, ¿cuáles son y por qué han cambiado sus objetivos?

¿Tiene en mente nuevos objetivos a largo plazo para el anuncio? De ser así, ¿cuáles son y por qué han cambiado sus objetivos?

Reflejo de buenos principios de diseño

¿Qué conceptos y principios de diseño incorporó originalmente en el anuncio?

¿Qué principios de tipografía incorporó originalmente en el anuncio? Describa cómo sus elecciones de tipografía funcionan con sus otras elecciones de diseño.

¿Existe una jerarquía de información clara en el anuncio? Describa cómo podría mejorar esta jerarquía en la nueva versión de los anuncios.

¿Desea incluir nuevos conceptos o principios de diseño en su anuncio? De ser así, ¿cuáles son y por qué desea incluirlos?

¿Desea incluir nuevos principios de tipografía en su anuncio? De ser así, ¿cuáles son y por qué desea incluirlos?
¿Cómo funcionarán estos cambios con sus otros cambios de diseño?

Modificaciones de rediseño

¿Qué cambios debe hacer para justificar los nuevos conceptos y principios de diseño? Bosqueje sus modificaciones en la página siguiente, además de escribir acerca de estas.
