

Diferentes alternativas del diseño gráfico paralelas al proceso de diseñar

Different alternatives of the parallel graphic design to the design process

*Yatsuri Lozano Acosta¹
Liana Carolina Ovalles Pabón²*

Resumen

El diseño gráfico, tiene como finalidad transmitir un mensaje, dar a conocer un producto o servicio, afectando subliminalmente a las personas. Motivo por el cual es fundamental la preparación del diseñador gráfico, en cuanto a conocimientos básicos como diseño, color, impresión y el manejo de los diferentes programas de diseño gráfico, entre otras cosas. La Bauhaus, además de ser la primera escuela diseño, es el referente de las demás escuelas a nivel mundial, pues sus preceptos aún están vigentes. El legado de los profesores aún es de preferencia de algunos diseñadores como Kandinsky, con su lenguaje abstracto y utilización de las figuras geométricas. Para diseñar se requiere de un proceso, iniciando por una motivación, solicitud o necesidad, capacitación sobre el mismo, imaginación e implementación. El diseño en las organizaciones cada vez es más requerido, da prestigio, atrae a los clientes y por ende se incrementan las ventas; aunque no solo depende de la buena publicidad, es primordial que las demás áreas realicen un excelente desempeño, por ejemplo, una publicidad de un restaurante: “Ven y disfruta de los más exquisitos almuerzos de la ciudad”, y se muestra una imagen de la comida deliciosa y si el producto y/o servicio, no lo es, la publicidad pierde la validez.

Palabras claves: Diseño, comunicación, creatividad, publicidad, cliente

Abstract

Graphic design has the purpose to transmit a message, to make known a product or service, subliminally affecting people. For that reason the preparation of the graphic designer is fundamental, because it requires to have basic knowledge like design, color, printing, handling of different programs among other things. The Bauhaus as well as being the first design school, is the reference of the other schools worldwide, since its precepts are still in force. The legacy of teachers is still preferred by some designers, for example, Kandinsky's abstract language and use of geometric figures. To design is required of a process, starting with a motivation, request or need, training on it, imagination and implementation. Design in organizations is increasingly required, as it gives prestige, attracts customers and therefore increases sales; Although not only depends on the good publicity; It is essential that the other areas perform an excellent performance, for example, an advertisement for a restaurant, “Come and enjoy the most exquisite lunches of the city” and a picture of delicious food; And the product and / or service, it is not delicious, advertising loses its validity.

Keywords: Design, communication, creativity, advertising, customer.

¹Estudiante del programa Técnica profesional en producción gráfica. y.lozano@fesc.edu.co

²Docente Habilidades comunicativas. lc_ovalles@fesc.edu.co

Introducción

El diseño gráfico es una profesión que cuya finalidad es satisfacer necesidades de comunicación visual, derivándose de las disciplinas de las bellas artes y la comunicación. El diseño, como disciplina joven, tuvo que tomar de la teoría e historia del arte, así como de la sociología, la lingüística y la filosofía, algunos de sus conceptos básicos para adaptarlos al campo de la comunicación visual (García Ochoa, 2015).

El diseño es un proceso que tiene como propósito la resolución de problemas en función de ciertas necesidades; la comunicación es un proceso por medio del cual un emisor transmite mensajes a un receptor mediante un código común a ambos, con la finalidad de hacerle llegar una determinada información y así persuadirlo según convenga a sus propósitos. Y el diseñador gráfico es el codificador de los mensajes. Su función es solucionar problemas de comunicación visual; es una especie de intérprete intermediario entre el usuario del diseño y el consumidor, se encarga de traducir ideas, conceptos, a un lenguaje visual que pueda ser captado por el receptor. ¿Sabía que el diseño gráfico, es más que diseñar?

Abarca más elementos, indispensables para que el trabajo sea aceptado por el público. Se debe tener en cuenta el por qué, cuando, donde. Analizar el diseño gráfico, más que diseñar, es indispensable a la hora de realizar un trabajo, que todos los elementos utilizados tengan un propósito y no usarlos únicamente por su estética. El objetivo es profundizar esta disciplina, que a simple vista se considera como diseñar cosas bonitas, y la realidad es que abarca mucha temática. ¿El diseño gráfico, es diseñar? Esto motivó a realizar una investigación tomando como referencia 25 fuentes primarias que fueron leídas y analizadas, en donde se trasmite que el diseño gráfico tiene una responsabilidad social. La cultura se presenta como un entorno de acciones divergentes, como un escenario de apuestas simbólicas cuya compo-

sición es muy elusiva. El orden y su descomposición, la reordenación y el avance sobre el territorio, son las características más sobresalientes de los últimos tiempos, y el diseño juega un papel preponderante en ello, como uno de los artífices encargados de expresar los valores culturales que están juego.

Si quisiéramos inscribir en algún lugar al discurso del diseño, y establecer un rango que este juega en el campo en el espacio social, tendríamos que ubicarlo justamente en su papel de actividad que materializa los diferentes proyectos que componen la cultura y, más aún la capacidad performativa, es decir, la facultad de no solo expresar las ideas sociales sino de implicar las acciones esas ideas, dando forma a las creencias en el seno de la vida práctica, es decir, a través de la relación específica que se establece entre los objetos o imágenes y los individuos (Tapia, 2004).

Basados en el legado de la Bauhaus, la primera escuela de diseño académicamente hablando la Das Staatliche Bauhaus nombrada así por su fundador Walter Gropius en 1919, en Weimar, Alemania. La Bauhaus, es el resultado de la fusión de la escuela de Bellas artes, que comprendía disciplinas como: pintura, escultura, arquitectura, así como instrucción artesanal. En este aspecto se encontraban escultores, tallistas, ceramistas, herreros, cerrajeros, fundidores, torneadores, carpinteros, pintores, decoradores, grabadores, xilógrafos, litógrafos, impresores artísticos, cinceladores, tejedores, etc. La Bauhaus se basó en la experimentación y la búsqueda la unidad de las bellas artes y las artes aplicadas. Donde grandes personajes del diseño, la arquitectura y la pintura componían el cuerpo de profesores de la Bauhaus, entre los que se pueden destacar al suizo Paul Klee, el ruso Wassily Kandinsky y el húngaro László Moholy-Nagy.

Hoy, más que en creativos y gestores de imágenes, los diseñadores y artistas visuales se convierten en maestros de la comunicación, con el

poder de influir y afectar la mente y la conducta por medio de piezas gráficas que pueden tocar al espectador echando mano de la psicología, las leyes de la percepción y la mente humana con una imagen, un color o una forma (Bravo, 2015).

De ahí la importancia de la preparación del diseñador gráfico, porque para desempeñar su labor debe realizar un proceso imprescindible, donde generalmente inicia con una solicitud del cliente, quien describe lo que desea, luego el diseñador investiga sobre el tema, imagina algo nuevo o innova sobre lo existente por último lleva a cabo su obra y es el cliente quien decide si queda, si hay que hacer correcciones o si es el definitivo.

La parte estética y creativa atrae al público, esto a su vez hace que se incrementen las ventas, en las organizaciones el diseño gráfico, la publicidad, el área productiva y las demás áreas de la misma deben estar apuntando a un mismo objetivo para que el resultado sea óptimo. Pues de nada sirve una excelente publicidad si el producto o servicio ofrecido es pésimo. En conclusión, el diseño gráfico es más que diseñar porque además de crear, unir armónicamente las figuras y los colores, se aplica psicología para atraer e influir al público según los propósitos deseados. Cabe resaltar que la influencia en el receptor no siempre es inmediata, sino que requiere de un proceso repetitivo para mejor captación.

1. Responsabilidad social

El diseño gráfico es más que diseñar, pues su objetivo no solamente es comunicar visualmente, sino que interpreta, influye, transforma a las personas; es utilizado en las organizaciones para su identidad corporativa, como los logotipos, tarjetas de presentación, membresía y publicidad para incrementar las ventas, los políticos lo usan para dar a conocer sus propuestas y perfiles, en la educación para informar, educar, y en el ámbito social para realizar campañas de concientización, información y demás.

William Addison Dwiggins, o WAD que era como él mismo prefería que le llamaran, además de realizar el diseño de libros y crear tipografías, trabajó con material publicitario en distintos formatos, desde carteles y folletos hasta anuncios en prensa. En el mismo año que acuñó el término de diseñador gráfico, escribió: “El deber básico de cada diseñador que trabaje con el papel, es la presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere de un ejercicio de sentido común y de una capacidad de análisis más que de unas habilidades artísticas. (López López, 2014)

WAD clasificó a los diseñadores según a las herramientas utilizadas.

Podrían diferenciarse tres tipos principales de diseño gráfico en función a las herramientas utilizadas por el diseñador para comunicar el mensaje. Diseño gráfico basado en imagen: donde se emplean principalmente fotografías, ilustraciones o imágenes generadas por ordenador para transmitir el mensaje. Diseño gráfico basado en texto, donde el mensaje se transmite por medio de la palabra escrita organizada de forma visual. Y el más común, el diseño mixto que combina imágenes y textos para comunicar visualmente el mensaje de la empresa al cliente (López López, 2014)

A través de la utilización de elementos conceptuales, prácticos, de color, estética y psicología, el mensaje se transmite generalmente en imágenes, dándole vida y percibiéndolo como una realidad; pues una imagen vale más que mil palabras. Porque además del mensaje, transmite emociones. El diseño y la producción gráfica, más allá de ser mecanismos visuales para vender productos y servicios, hoy son disciplinas destinadas a la solución de problemas de comunicación visual y a la satisfacción de diversas necesidades, pero ante todo son medios visuales para la expresión del ser humano de acuerdo con unos objetivos definidos. Para lograr sus propósitos de comunicación, es-

tas disciplinas se valen de incontables técnicas que permiten llevar al público diversos mensajes, ideas y conceptos, transmitir emociones e impactar al espectador hasta lo más profundo de su sensibilidad.

Hoy, más que en creativos y gestores de imágenes, los diseñadores y artistas visuales se convierten en maestros de la comunicación, con el poder de influir y afectar la mente y la conducta por medio de piezas gráficas que pueden tocar al espectador echando mano de la psicología, las leyes de la percepción y la mente humana con una imagen, un color o una forma (Bravo, 2015). El diseñador gráfico debe desempeñarse siempre teniendo presente su responsabilidad social, aunque quienes lo contratan tienen intereses económicos y no les importa el bienestar de la sociedad; hecho que ha degradado la labor del diseñador; se pretende incitar al público a determinados comportamientos que si se vuelven hábitos pueden afectarlos negativamente a nivel físico como emocional. Este efecto no siempre es inmediato; se da por su repetitiva divulgación.

El uso engañoso de la semántica en la publicidad ha llevado a generar un estilo de vida en donde el ser humano es definido por lo que ostenta, lo que puede y debe comprar y no por lo que realmente es, deformando la autoimagen y desplazando la autoestima social y por tanto violentando sus derechos humanos. (Victoria Uribe, Uría Rangel, Rivera Gutiérrez, & Ángel, 2013). De ahí la importancia de que el diseñador labora éticamente, así es como define Jorge Frascara al diseñador ideal. “El diseñador ideal, preocupado por elevar el medio social y también su profesión, debe ser formado desde sus primeras inquietudes en una actitud pensante, reflexiva. En la profesión de diseñador el saber pensar es lo que establece la diferencia con la simple habilidad técnica. Es la diferencia entre ser diseñador y ser un profesional gráfico. Es la diferencia entre manipular habilidosamente el color y la forma, la letra y el espacio, y estar capacitado para desarrollar estrategias de comu-

nicación interpretando las necesidades de la sociedad” (Frascara, 2015).

Es primordial que el diseñador gráfico al iniciar su labor, se informe, investigue para poder expresarse con autonomía. Atender las necesidades de ésta no sólo implica concebir soluciones formales; atender las necesidades culturales que surgen en el día a día conlleva profundos interrogantes sobre aquello que el diseñador produce y las transformaciones físicas, simbólicas, afectivas e imaginarias de lo que ha sido producido. Es de allí que proponemos ver el diseño como una especie de espejo irregular que refleja aspectos propios de la filosofía del lenguaje, la psicología individual, social y de la percepción, la sociología, la antropología, la cultura material, la lingüística y todos los demás campos de la cultura (Bohórquez, 2015).

Las organizaciones se basan en la publicidad para incrementar las ventas, para dar a conocer la misma; a mayor frecuencia más probabilidad en afectar mentalmente a la persona.

El marketing y el diseño transforman paulatinamente la forma en que la población piensa y se comporta. Así, el potencial de la publicidad gráfica es muy alto, por lo que es necesario promover valores sustentables o, dicho de otra manera, sistemas de pensamiento y conducta que fomenten la auto-conservación del ser humano y las demás especies del planeta, tales como los valores de salud, de tolerancia, de conocimiento, entre otros (Victoria Uribe, Uría Rangel, Rivera Gutiérrez, & Ángel, 2013). Es cuando se da prioridad a la estética. Recordemos: el diseño es esencialmente, entonces, el diseño de un contacto, de una atracción, de una apertura. A simple vista encontramos que para lograr el “contacto”, entendiendo éste en los términos que plantea Norberto Chavez5, “captar la atención, incitar la lectura y facilitarla” cada uno de los diarios digitales utiliza una combinación diferente de recursos tipográficos, tratamientos de las imágenes, combinaciones cromáticas. Qué hipótesis contractual proponen

cada una de estas estéticas es el objetivo de este análisis (Camusso, 2007).

(Mancipe López, 2016) Afirma que “La actividad profesional de los diseñadores de comunicación se enfocaría en tres aspectos: La generación organizada de mensajes gráfico-visuales. La aclaración hacia los diseñadores y hacia los usuarios de los diseños el objeto de estudio de la profesión de diseñar, es decir, realizar una actualización epistemológica constante. - La responsabilidad involucrada en el proceso de generar mensajes o la ética y el entendimiento de la complejidad y las variables involucradas en estos procesos de comunicación contextuales”.

2. Vigencia de la Bauhaus en formación académica

La Bauhaus fue un lugar en el cual se unieron diversas corrientes vanguardistas que se dedicaron a la producción de la tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura. Las actividades de la escuela recibieron amplia publicidad en los Estados Unidos a finales de los años treinta cuando muchos de sus miembros emigraron a este país, así la Bauhaus fue equiparada al pensamiento avanzado del diseño. La forma visual se consideró como una escritura universal que hablaba directamente con la mecánica del ojo al cerebro. En el mismo orden de ideas, la palabra Gráfico se utilizó para referirse tanto a la escritura como al dibujo, y su trazado se percibe como una Gestalt: una forma o imagen simple (Velandia, 2009).

La Bauhaus, fundada en 1919 en Weimar, asume un papel protagónico y ha sido reconocida por establecer un camino y una serie de parámetros para la enseñanza de aquel, algunos de los cuales se hacen evidentes en los contenidos curriculares de diferentes instituciones de educación superior en Colombia (Bravo, 2015). La Das Staatliche Bauhaus nombrada así por su fundador Walter Gropius La Bauhaus, es el resultado de la fusión de la escuela de Bellas artes, que comprendía discipli-

nas como arquitectura, diseño, arte y pintura.

Su objetivo era la recuperación de los oficios artesanales, mejorarlos estéticamente y necesarios para espectro de las personas. Contaba con grandes personajes del diseño, la arquitectura y la pintura que componían el cuerpo de profesores de la Bauhaus, entre los que se pueden destacar al suizo Paul Klee, el ruso Wassily Kandinsky y el húngaro László Moholy-Nagy. En los procesos de formación de la escuela, se involucran las “leyes de la percepción”, también llamadas “leyes de la Gestalt”, planteadas por los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, quienes, a través de diversos experimentos, observan que el ser humano organiza o configura mentalmente las formas en unidades o “Gestalts”, buscando la mejor organización de dichos elementos para generar un nuevo concepto a partir de la suma de dichas partes (Leone, 1998).

La inclusión de estas leyes dentro del programa académico de la escuela busca dar al artesano, en ese entonces empírico, una visión clara del funcionamiento del cerebro del espectador y de la interpretación de las imágenes, para entender como este organiza las formas que observa, las agrupa, conecta y reinterpreta de la manera más ordenada y coherente posible. (Bravo, 2015) Itten, Klee y Kandinsky buscaban el origen del lenguaje visual en geometrías básicas, colores puros y en la abstracción, constituyendo un análisis de formas, colores y materiales (Velandia, 2009).

Procesos académicamente vigentes como las leyes de Gestalt, pues son la base para realizar un trabajo original y adicionando nuevos conceptos y tendencias de la época, sirvieron para crear nuevos conceptos de carácter científico, pero también cabe resaltar que otros fueron olvidados. Todo va evolucionando, por ejemplo, las herramientas han pasado de lo artesanal a lo digital, la brecha tecnológica es abismal.

La observación de las exigencias estatales frente

a la formación profesional en el campo artístico y del diseño, así como el análisis de contenidos curriculares a través de diversas instituciones, permiten observar la adaptabilidad y presencia aún fuerte de la Bauhaus y la Gestalt en lo histórico, lo psicológico, lo cromático y lo formal. Del mismo modo, su visión minimalista, reduccionista y funcionalista sigue encontrando y reafirmando su lugar en las nuevas formas industriales, tecnológicas y arquitectónicas, lo que la convierte en portadora de valores permanentes y atemporales (Bravo, 2015).

Aunque aún existe diferencia en la visión como lo menciona Lupton, Ellen, and Phillips, Jennifer Cole. Los diseñadores de la Bauhaus no solo creían en un modo universal de describir la forma visual, sino también en su significado universal. Al reaccionar contra esa creencia, la posmodernidad desacreditaba la experimentación formal como un componente primario del pensamiento y la realización de las artes visuales. El estudio formal se consideraba contaminado por su vinculación con las ideologías universalistas. La presente obra admite la distinción entre descripción e interpretación, entre un lenguaje del hacer, que es potencialmente universal, y la universalidad del significado. En la actualidad, los diseñadores de software han alcanzado el objetivo de la Bauhaus de describir, pero no interpretar, el lenguaje de la visión de una forma universal (Lupton & Phillips, 2016).

3. El proceso de diseñar



Figura 1. Caratula del libro
Fuente: (López López, 2014)

Más allá de los conocimientos sobre el diseño gráfico, el diseñador debe prepararse en lo comercial, en el servicio al cliente, para tener una comunicación efectiva y una base sólida de lo que el cliente requiere. Es fundamental transmitir confianza, a través de la comunicación, atención y compromiso. Un cliente contento, satisfecho con su labor es la mejor publicidad que se puede tener, pues este traerá muchos referidos. Ese es el valor agregado porque hay muchos diseñadores que realizan bien su trabajo, pero no todos tienen esa capacidad de conectarse con el cliente, es ponerse en el lugar del mismo, asesorarlo pues él no tiene conocimientos sobre el diseño. Aunque hay quienes son curiosos y se capacitan en el manejo de algunos programas de forma gratuita y son los que a veces obstaculizan la labor pidiendo explicaciones de cómo realizar una que otra técnica, lo adecuado es no permitir esas situaciones. Es importante pactar un anticipo del 50% del valor del trabajo como garantía de pago, el valor varía de acuerdo al tiempo de entrega porque si es de un día para otro será más costoso; no se debe aceptar realizar un borrador sin tener concretada la labor y dejar en claro las condiciones del contrato para no tener inconvenientes más adelante. Aunque el cliente es importante no siempre tiene razón.

Se recomienda que conocer al cliente, realizarle una pequeña encuesta en el momento del contrato; sus datos de contacto, si es una persona natural o jurídica, productos o servicios, posicionamiento de la empresa en el caso que lo sea y muchos interrogantes más de acuerdo al trabajo solicitado.

La importancia de dónde y cómo, para quién, cuándo y por qué volcamos una idea, es definitiva. Es apasionante. Cuando encaramos un proyecto, nos dirigimos a un personaje que no siempre está sensibilizado con el mensaje, tal vez con ningún mensaje, al cual hay que seducir - informar procurando aumentar su bienestar, alentarlo, aportando a su entorno. Por lo tanto, debemos

conocer muy bien a quién nos dirigimos, para que establezca un diálogo criterioso con el emisor. Estamos en el medio, debemos responder a las expectativas de ambos y el comitente también necesita identificarse con nuestro accionar, con nuestra idea (Shakespeare, 2009).

Una vez se conoce lo que el cliente requiere, se inicia la labor; una labor que como todo tiene un proceso a seguir, aunque no es igual para todos diseñadores pues cada uno trabaja de acuerdo a su comodidad, pero sin olvidar las etapas o fases del mismo. Dependiendo del punto de vista del autor de las diferentes referencias bibliográficas cada uno propone una estructura.

El proceso de diseño suele comenzar tras realizar la primera entrevista con el cliente (emisor). En ese momento el proyecto se pone oficialmente en marcha. Dentro del proceso de diseño se establecen tres etapas principales, la etapa analítica, la etapa creativa y la etapa de producción o implementación (López López, 2014). En la figura 1 que representa la carátula de este libro, se refleja todo lo que implica diseñar.

El diseño es un proceso que convierte un encargo o petición en un producto acabado o una solución de diseño. Se puede decir que el proceso de diseño consta de siete fases: definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje. Cada una de estas fases es necesaria para el planteamiento del diseño. El formato y la composición en la elaboración de materiales publi-promocionales, están íntimamente unidos. En este sentido, el formato es el primer elemento condicionante del resultado visual de la composición (García Llorente, 2014).

Se han supuesto cinco tiempos: impulsos, ideas, imágenes, memoria, preceptos. Esto significa que un proceso de diseño (en este caso se tuvo en mente el diseño de una "casa solar"; pero se podría hablar de diseñar una silla, una cacerola, un afiche, un zapato, una película...) se sucederán etapas dentro de la psiquis del sujeto diseñador (Breyer, 2010).

Este proceso se resume en tres etapas: fundamentación, conceptualización y aplicación. Inicialmente el diseñador debe recabar toda la información posible con el objetivo principal de detectar la necesidad o el problema que tiene su cliente. Luego, se describen las variables del producto en busca de la solución más óptima y se inician los primeros bocetos para, finalmente, valorarlos mediante una comparación analítica realizada por un grupo de personas identificadas con el público objetivo al que va dirigido el producto o, en su defecto, un profesional cualificado que determine cuál es la solución propuesta más adecuada. Una vez decidida se procede a la producción y difusión del producto final (Gamonal Arroyo, 2005).

Estructuras semejantes en donde se propone investigar, analizar lo requerido por el cliente, para crear, proponer y luego ejecutar, producir. La idea es investigar y sacar sus propias conclusiones y aplicarlas. Porque si no se informa puede presentarse un desvío en el propósito comunicacional. La investigación tiene como ventaja, la cual basa en su método fenomenológico, que se ha realizado sin proceder deductivamente, de tal suerte, que la afirmación que establece el estatuto retórico de las acciones de los diseñadores gráficos, se infiere de las propias argumentaciones de éstos y no de manera teórica. A la anterior, se agrega otra ventaja; la columna vertebral que da consistencia a la aparente multiplicidad de ejercicios profesionales del diseño gráfico, es la especificidad de las características del pensamiento del diseño. Esto es lo que hace que juzguemos como diseñadores, tanto a aquel que realiza el diseño de un logotipo comercial, como al que diseña un sitio de internet para un instituto cultural, es la manera en cómo pensaron ambos. El diseño, desde esta perspectiva, es una forma de pensar que permite comprender el carácter indeterminado de los problemas de comunicación, es decir, su carácter retórico (Rivera Díaz, 2008).

Una vez capacitado en el tema se procede a crear

o innovar, se decide que técnicas y herramientas que utilizará, como antes lo mencione cada diseñador tiene su manera de trabajar.

Hay algunos que apuntan a que se trata de desarrollar un don con el que se nace. Otros, no tan utópicos, apuntan que además de contar con ese don, el creativo debe esforzarse y trabajar duro para poder desarrollar su trabajo (Barahona Navarro, 2016).

En el libro *Intuición, acción y creatividad*, de Lupton, Ellen, se realizó una encuesta a diferentes diseñadores: ¿Por dónde empiezas? Es uno de los interrogantes estas fueron algunas de las respuestas.

Abbot Miller

“Suelo trabajar con plazos demencialmente ajustados, por lo que no tengo tiempo para inventar maneras de “ponerme a ello” que no sean hacerlo a la fuerza. Por lo general, me entra el pánico y me pongo hiperactivo. Hago bocetos como un loco hasta que algo hace clic, y después trabajo como un maniaco hasta que consigo diseñar algo que me convenza. Siempre tengo un cuaderno de bocetos junto a la cabecera de mi cama y a menudo me levanto en mitad de la noche para volcar frenéticamente una idea. Me gusta trabajar con la tele puesta. El murmullo del parloteo vacío me ayuda a estar tranquilo y concentrado. Se me ocurren las ideas hablando sobre los proyectos. Si puedes hablar con alguien más, ambos podéis beneficiaros mutuamente de las observaciones ajenas y llegar a conclusiones que ninguno de los dos hubiera anticipado.

Bruce Willen

“No creo que exista algo como una técnica para tener ideas, así que me limitaré a hablar de un principio clave: la colaboración. Este es uno de los elementos más importantes del proceso creativo. Trabajar con otra persona hace posible que surjan puntos de vista e ideas diversos que no se le ocurren a uno cuando trabaja por su cuenta. Incluso simplemente contar con alguien que te preste

oído y te sirva como caja de resonancia ya es útil para destilar los propios pensamientos y facilitar la tarea de separar el trigo de la paja”.

Paula Scher

“Las ideas surgen de muchas formas y en momentos muy diferentes. Las tengo cuando me levanto por la mañana o en un taxi, en mitad de una conversación o en un museo. Parece que las mejores se me ocurren cuando no estoy intentando tenerlas, pero estoy concentrada haciendo alguna otra cosa. Cuando estoy bloqueada y me siento incapaz de dar con una, lo mejor es distraerme. Ir al cine suele funcionar” (Lupton, *Intuición, acción, creación*, 2012).

El proceso de creación requiere de tiempo; tiene un grado de dificultad, por eso cuando se recibe un trabajo de un día para otro es más costoso, se ejerce mayor presión al momento de crear y por ende se deben aplazar otros diseños para dar prioridad a este.

A continuación, se resumen algunas de las técnicas y herramientas: *Utilización de palabras:* Trate de hacer listas de palabras relacionadas con la información recogida en el *briefing*, haga mapas de palabras relacionadas, asociaciones de palabras o fusiones de palabras. *Empleo de temas:* puede estar basado a su vez en un pensamiento, una emoción, en una causa social, un enfoque político, una creencia religiosa, en la naturaleza o en todo lo que nos rodea. *Uso de símbolos:* emplear una imagen u objeto para representar otra cosa, pensamiento, idea o sentimiento. *Utilización de herramientas literarias:* utilizar por ejemplo la metáfora, el símil, la onomatopeya o la personificación como plataforma de conceptos. *Aplicar fusiones:* combinar o mezclar entre sí dos objetos relacionados o no relacionados para formar un todo único. *Sintetizar:* simplificar o esquematizar varios elementos diferentes para formar un solo concepto (López López, 2014).

Es indispensable realizar bocetos, borradores

esto ayuda al momento de crear y a discernir si la idea funciona como lo tenía pensado. Luego sigue la implementación, digitalizar el prototipo, las pruebas de impresión, el tipo de material a utilizar por ejemplo el papel o si es para reproducción por medios digitales.

Para el envío de las diferentes propuestas al cliente por medios telemáticos, la opción más utilizada es la de enviar como archivos adjuntos al e-mail distintos archivos de imagen, o la de subir a la Web un documento PDF interactivo para mostrar las propuestas con la suficiente calidad y tamaño (López López, 2014).

El cliente es quien decide aprobar el diseño o si requiere de alguna modificación, definido el diseño se procede a imprimir comprobando que el color, el tipo de papel son los adecuados, se realiza el control de calidad y finalmente se entrega al cliente.

4. El diseño gráfico en las organizaciones

La parte estética y creativa atrae el público, esto a su vez hace que se incremente las ventas, en las organizaciones el diseño gráfico, la publicidad, el área productiva y las demás áreas de la misma deben estar apuntando a un mismo objetivo para que el resultado sea óptimo. Pues de nada sirve una excelente publicidad si el producto y/o servicio ofrecido es pésimo.

El cliente –generalmente pluripersonal–, el equipo de diseño, los proveedores y servicios complementarios, los usuarios finales, etc., configuran un elenco variopinto y difícil de armonizar. Entre todo ese elenco, el diseñador gráfico es precisamente el actor clave, aquél cuya idoneidad no es la de configurar el mensaje “a su manera” sino la de interpretar el especial “cruce de códigos” del caso y dar una solución equilibrada que permita satisfacer las expectativas y posibilidades de todos los demás actores para que la comunicación logre el más alto grado de eficacia (Chaves, 2001). Las organizaciones buscan estrategias para sobrevivir en medio de la competencia, el entorno esta

sobresaturado de mensajes, publicidad en donde los diferentes entes buscan destacarse. Esta es la razón por la cual las compañías contratan diseñadores para planificar y producir campañas publicitarias que impacten al público.

Son varios los autores (Borja, 2006; Cook, 2007 y Verganti, 2009) que mencionan que el diseño es un medio para incrementar el valor de empresas, objetos o informaciones. Sin embargo, la mayoría de estas posturas se centran en el aspecto económico o bien funcional. Como muchos otros aspectos alrededor del diseño, el término valor, dada su polisemia, se prestan a muchas interpretaciones, por lo que -de manera operativa- en el presente texto consideramos que valor es uno de los parámetros para la evaluación que hace un usuario o consumidor sobre algún objeto, servicio o diseño de información visual (Rodríguez Morales, 2015).

Recordemos que el diseño satisface necesidades económicas, aumenta los ingresos; sociales, satisface necesidades del consumidor; cultural, informa, concientiza a la comunidad entre otras. Por eso el diseñador debe capacitar en marketing, psicología y demás disciplinas que incluyen en la temática para la cual fue contratado. El diseñador gráfico tiene que poder proponer al cliente una serie de técnicas y herramientas acordes con sus necesidades. En otras palabras, el diseñador gráfico debe proyectar su trabajo antes de empezar lo gracias a una metodología rigurosa adecuada, analizando los datos que tiene en su poder. Para eso se tendrán en cuenta cuatro elementos: el cliente, el producto, las herramientas disponibles y la relación que se establece entre el cliente y él. De esta forma, logrará unos resultados satisfactorios en cuanto a elaboración del producto, pero también a nivel comunicativo (Quilly, 2014).

Es primordial que el diseñador este en constante preparación y actualización para ofrecer las últimas tendencias, técnicas que garanticen mayor confianza y seguridad al cliente, generando un va-

lor agregado tanto para el diseñador como para la empresa. Para que el diseñador se convierta en un verdadero agente de desarrollo en esta realidad industrial, es necesario introducir el concepto de gestión estratégica de diseño en las empresas, especialmente en las Pymes. La gestión se entiende como la dinámica del diseño dentro de las empresas que estratégicamente ayuda a mejorar su productividad o competitividad. Esta visión renovada del diseño amplía los campos de acción según los nuevos contextos, se mueve el enfoque característico del diseño de productos tangibles, a la gestión de innovación que busca tratar problemas de las organizaciones para producir transformaciones centradas en las personas. El fin último es generar ventajas competitivas sostenibles para este mercado híper-competitivo, estas ventajas no necesariamente son nuevos productos o servicios. (Mancipe López, 2016).

El diseño gráfico en las organizaciones está en la marca, el logotipo, en la presentación del producto y/o servicio que deben ser atractivos y persuasivos. Lo estético y artístico es lo que atrae al público. El diseño no sólo es la apariencia, es la culminación del conjunto de planeación, técnica y trabajo, en conjunto con disciplinas como la publicidad, cuyo rol es el de comunicadora de mensajes hacia los receptores. El diseño gráfico ayuda a vender; crea estilos y tendencias; guía el vector del frenesí consumista hacia las preferencias sobre cómo deben adaptarse las marcas a la época en la que se desempeñan (Bernal Peñaloza, 2013).

Es una labor basada en presentar la información de un modo fácil, inteligible y manipulable para el usuario, acercándose a las necesidades del cliente, consiguiendo un modo de utilización más intuitivo, de aplicaciones sencillas, no podemos ignorar que el diseño existe por y para las personas. Una de las conclusiones más esperanzadoras para los diseñadores es el hecho de que las empresas reconocen que han de tener integrado el departamento en la estructura organizativa, igual como el de marketing o el comercial. “El diseño no se

puede imponer desde fuera”, declara un empresario. “Es como el marketing, algo que emerge de la propia empresa y es parte de su dinámica” (Asociación de diseñadores gráficos de Colombia, 2009).

El diseño gráfico tiene un amplio campo laboral. Puede trabajar en agencias de diseño y publicidad, empresas del área web y multimedia, editoriales, fotografía, la docencia, entre otras. Igualmente, el desempeño del diseñador es algo individual de acuerdo a su preferencia, la docencia. El campo del diseño de comunicación visual abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad profesional. La clasificación presentada aquí se basa en la noción de que cada una de esas áreas requiere una preparación y un talento especiales y, en ciertos casos, también un asesoramiento especial, de acuerdo con el nivel de complejidad del proyecto en cuestión. Las áreas propuestas son: diseño para información, diseño para persuasión, diseño para educación, diseño para administración (Frascara, El diseño de comunicación, 2012).

Jeanne M. Liedtka compara el pensamiento del administrador y diseñador en donde resalta las virtudes de este último. Sería adecuado que los administradores tomaran en cuenta para que el diseñador valore más su profesión.

Si tomáramos en serio la metáfora del diseño:

- Nos daríamos cuenta que el diseño de la estrategia de negocios es cosa de invención.
- Reconoceríamos la supremacía de la persuasión.
- Valoraríamos la sencillez.
- Buscaríamos inspirar.
- Primero, nos volveríamos maestros en las habilidades básicas.
- Aprenderíamos a experimentar

Seríamos más incluyentes en nuestras conversaciones estratégicas. La imagen del genio solitario trabajando en su taller es tan mítica en el arte,

arquitectura y ciencia como lo es en los negocios. El diseño nos enseña acerca del valor de incluir múltiples perspectivas en el proceso de diseño.

- Aprenderíamos a hablar de modo diferente.
- Trabajaríamos de atrás hacia adelante. A la mayoría de los administradores se les enseña una metodología directa para la solución de problemas: defina el problema, identifique varias soluciones, analice cada una, y escoja una. Los diseñadores comienzan al final de este proceso, como en la famosa advertencia de Stephen Covey, logrando claridad acerca de los resultados deseados del diseño y luego trabajando de atrás hacia adelante.
- Comenzaríamos el diálogo con posibilidades. El gran diseño, se ha dicho, ocurre en la intersección entre restricción, contingencia, y posibilidad: elementos que son centrales en la creación de diseños innovadores, elegantes, y funcionales. Sin embargo, importa mucho dónde se comienza. (Liedtka, 2008).

En conclusión el diseño es más que diseñar porque para llevar a cabo un trabajo se requiere de muchos conocimientos, no solo es lo estético, el diseño debe transmitir un mensaje confiable, actual y útil al público, al empresario y/o usuario.

Referencias

- Asociación de diseñadores gráficos de Colombia. (2009). El diseño se integra a las empresas. Recuperado de <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/diseño-se-integra-a-las-empresas>
- Barahona Navarro, N. (2016). *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bernal Peñaloza, J. (2013). Redalyc.org. Obtenido de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=477947373003>
- Bernal Peñaloza, J. (2013). El diseño gráfico: ¿contribución al consumismo?. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 14(julio-diciembre), 29-40.
- Bohórquez, M. (2015). *Diseño dialoga*. Cali: Universidad del valle.
- Borja, B. (2006), "The four powers of design: a value model in design management" in *Design Management Review*, France.
- Bravo, R. Á. (2015). Vigencia de la Bauhaus en la formación académica de los diseñadores gráficos. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*, 10(17), 72-82. Recuperado <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=279044557008>
- Breyer, G. (2010). *Heurística del diseño*. Buenos Aires: Nokubo.
- Camusso, M. y Marchetti, V. (2007). El diseño mutante. Transformaciones del diseño en la era digital. *La Trama de la Comunicación*, 12, 67-73. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3239/323927062005.pdf>
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cook, H. (2007). *Value driven product planning and systems engineering*. Nueva York: Springer Publishers.
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frascara, J. (2015). *Diseño gráfico para la gente comunicación de masa y cambio social*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliofescsp/reader.action?docID=11125761>
- Gamonal Arroyo, R. (2005). Reseña de "Diseño

- gráfico y comunicación” de Daniel Tena Parera *Comunicación y Hombre*, 1, 265-267. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129413737022.pdf>
- García Llorente, J. M. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: CEP, S.L.
- García Ochoa, R. (2015). Diseño y comunicación visual, la disciplina frente a la realidad. *Revista digital universitaria*, 16(10). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num10/art78/art78.pdf>
- Liedtka, J. M. (2008). Si los administradores pensarán como diseñadores. *Revista Poliantea*, 3.
- López López, A. M. (2014). *Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- López López, A. M. (2014). *Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas*. Madrid.
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mancipe López, L. D. (2016). El diseño gráfico y de comunicación. Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas. *Nexus comunicación*. Recuperado de <http://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/1847/1952>
- Quilly, M. (2014). *Preparación de proyectos de diseño gráfico: UF1455*. Málaga: IC Editorial.
- Rivera Díaz, L. A. (2008). La retórica en el diseño gráfico. *Investigación y Ciencia*, 16 (41), 33-37. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/674/67404106.pdf>
- Rodríguez Morales, L. (2015). Diseño como incremento de valor. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño* 2015, 1(17). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477947305003>
- Shakespear, R. (2009). *Ideas registradas: Diseño gráfico identificador*. Buenos Aires: Nobuko.
- Tapia, A. (2004). *Diseño gráfico en el espacio social*. Recuperado de https://issuu.com/lizrivera3/docs/el_dise_o_gr_fico-en-el-espacio_s
- Velandia, L. (2009). *Historia del diseño*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliofescsp/reader.action?docID=10316627> , página 10
- Victoria Uribe, R., Uría Rangel, A., Rivera Gutiérrez, E., & Ángel, R. T. (2013). Diseño gráfico publicitario socialmente responsable. Consideraciones sociales a partir de la retórica y semiótica. *Revista digital universitaria*. 14(8). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art24/art24.pdf>
- Verganti, R. (2009). *Design-Driven Innovation*, Harvard Business School, Boston. Recuperado de <http://www.icsid.org/about/about/articles33.htm>