



***Investigación de enfoques de comunicación para diseñar piezas gráficas,
dirigida a estudiantes y docentes de la Escuela de Diseño Gráfico,
de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ciudad de Guatemala.***

Presentado por:
Luis Felipe Rabanales López



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

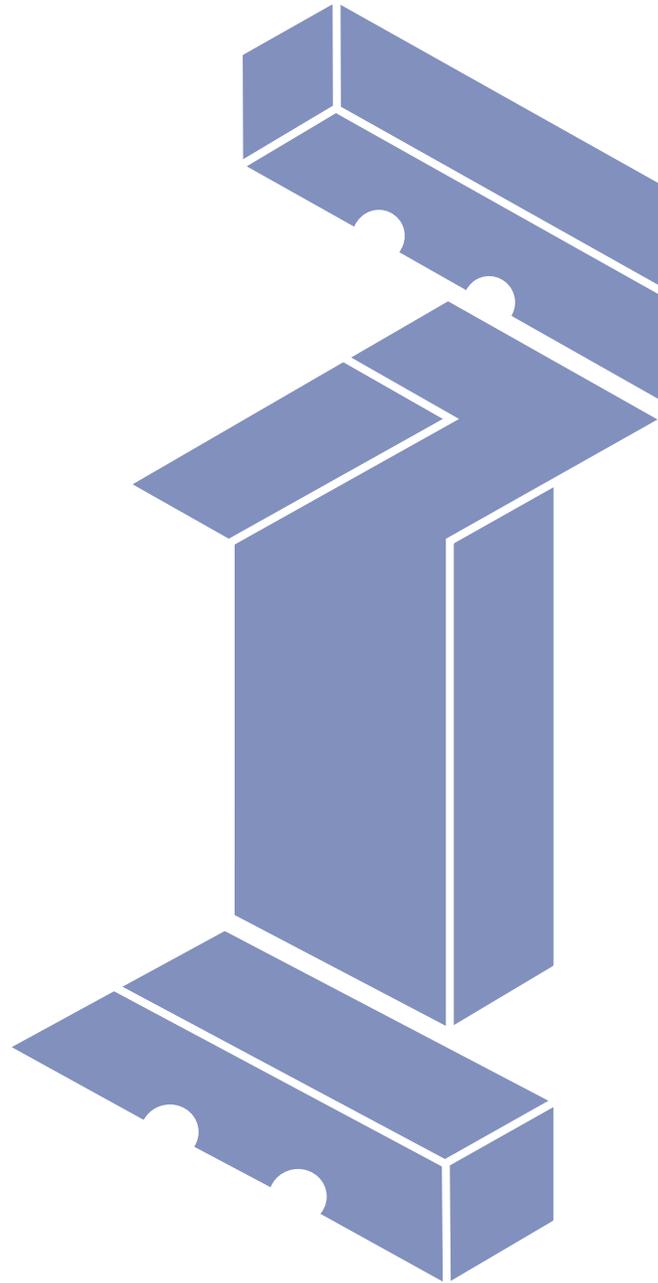
***Investigación de enfoques de comunicación para diseñar piezas gráficas,
dirigida a estudiantes y docentes de la Escuela de Diseño Gráfico,
de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ciudad de Guatemala.***

Presentado por:
Luis Felipe Rabanales López

Al conferírsele el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre de 2021.

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Junta Directiva Facultad de Arquitectura

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

MSc. Arqta. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velazco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Tribunal Examinador

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Lic. Marco Antonio Morales
Asesor Metodológico

Lic. Miriam Isabel Méendez
Asesora Gráfica

Lic. Otto Rene Valle Bonilla
Tercer asesor

Agradezco a:

Dios por la sabiduría y oportunidad de culminar una etapa en mi vida académica y profesional. A mi madre, María del Rosario López por su apoyo incondicional durante mi vida, quién supo guiar mi camino, estuvo y estará siempre conmigo, te quiero mamá. A mis hermanos Josselyn, Mónica y Mario Rabanales. A mis abuelos, por sus sabios consejos; a mis amigos quienes me escuchaban y reían conmigo en cada proyecto.

A mis asesores de tesis Licda. Isabel Melendez, Lic. Marco Morales y Lic. Otto Valle, por su guía siempre en virtud de mejorar mi proyecto y, finalmente, a mi casa de estudios la Universidad de San Carlos de Guatemala, mi casa por siempre.

¡Muchas gracias!

Índice

Introducción..... 11

Capítulo

01

Delimitación de la investigación

Tema.....15

Antecedentes.....15

Planteamiento del problema..... 23

Objetivos 24

Justificación..... 26

Alcances y límites..... 26

Capítulo

02

Metodología empleada

Método..... 31

Objeto de estudio31

Procedimiento 33

Población 34

Instrumentos..... 35

Cronograma..... 36

Capítulo

03

Fundamentación teórica

Formas de pensamiento sobre y desde el Diseño Gráfico 41

Una reflexión de diseño 51

La comunicación como finalidad en una pieza de diseño 55

La importancia de definir un enfoque 60

Presentación de los enfoques..... 65

Capítulo

04

Presentación y análisis de resultados

Esquema la investigación 82

Presentación de puesta de conceptos 83

Esquema comparativo de los enfoques..... 87

Casos de estudio..... 89

Capítulo

05

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones..... 101

Recomendaciones.....103

Referencias Apéndices Anexos

Referencias.....106

Apéndice - "Código de conducta profesional para diseñadores relacionados con la comunicación"110

Anexos116

Introducción

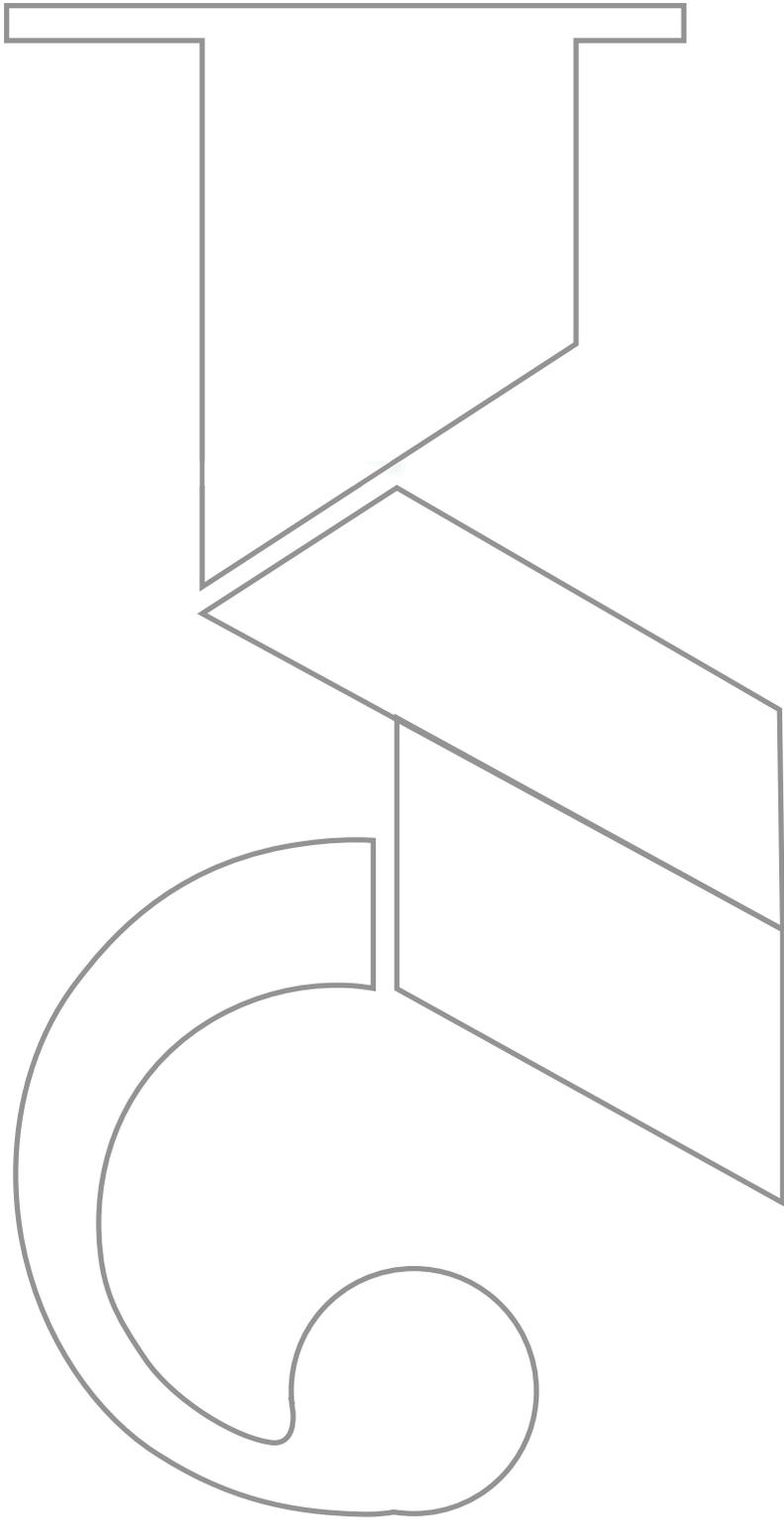
La intención de este estudio de teoría descriptiva es presentar una forma de pensamiento, centrándose en diferentes finalidades orientadas por enfoques de comunicación. La recolección de datos de esta investigación, fue guiada por el método cualitativo, que permite la intervención de informantes por medio de entrevistas, siendo profesionales del Diseño Gráfico, el desarrollo de grupos focales con estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de fuentes primarias escritas relacionadas al tema de investigación (libros, discursos, manifiestos y otros.)





Capítulo I

Delimitación del problema



1.1 Tema

Investigación de enfoques de comunicación para diseñar piezas gráficas, dirigida a estudiantes y docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2 Antecedentes del tema de investigación

El siguiente análisis de tipo documental, tiene como base fuentes secundarias a nivel internacional que servirán como referencia de punto de partida para la investigación. Recolectando información con base a corrientes de pensamiento sobre el diseño gráfico, para explorar el uso e interpretación que se le ha dado, analizar la importancia de discutir sobre la carrera y para marcar el tipo de problemática por investigar.

Las primeras ideas que dieron origen a la investigación eran de carácter ambiguo y muy generales, por ejemplo, ¿Qué tipos de diseño gráfico se puede realizar? ¿Siempre se tiene que trabajar un concepto? ¿Para qué se diseña?, entre otras. Algunas eran fáciles de dar respuesta con un sí o no, pero el cuestionarse ¿para qué se diseña? era muy general, sin embargo, marca una línea de crítica y pensamiento que se considera importante profundizar y explotar dentro de la carrera.

Con intención de construir una pregunta que ayudará al desarrollo de la investigación, se decidió examinar manifiestos e investigaciones con base en criterios de trabajar diseño y caminos que se pueden considerar.

Título: First Things First 1964

Autor: Ken Garland

Considerando los cincuenta y cinco años desde su publicación hasta la actualidad; el manifiesto del diseñador gráfico Ken Garland, el cual hace un llamado a los diseñadores y estudiantes para tomar una postura ante el uso que le daba la publicidad y el consumismo en aquella época al diseño gráfico. Sigue siendo un referente de pensamiento con un sentido social y propuesta de considerar otras formas funcionales y perdurables en el campo de la comunicación, generando así un valor del diseño gráfico que no únicamente sea para persuadir a una venta de productos comerciales.

En la actualidad, la publicidad ha abarcado un extenso campo laboral para los diseñadores dentro del tema de la globalización tecnológica, a un grado que se puede considerar como afirma Garland que: *"hemos alcanzado un punto de saturación donde el grito agudo de la venta al consumidor no es más que ruido"*¹ haciendo la propuesta que existen diferentes áreas en las cuales se puede desarrollar diseño gráfico. Por eso se considera importante retomar el pensamiento de Garland en la actualidad porque define su propia manifestación de crítica con propuesta; haciendo un llamado a la revisión de prioridades para reflexionar sobre el diseño gráfico y compartir la experiencia con futuras generaciones para crear nuevas formas de pensamiento. Un punto de partida dentro de la investigación es cuestionar enfoques de comunicación por parte del trabajo del diseñador en diferentes áreas que contribuyan al desarrollo dentro de la sociedad.

Siguiendo la propuesta de Ken Garland, el diseñador reconocido en tipografía y señalética, Jock Kinneir apoya con su punto de vista sobre los diseñadores que trabajaban ajenos al campo del consumismo (letreros, libros, publicaciones periódicas, catálogos, manuales de instrucciones, ayudas educativas...)

*Los diseñadores orientados en esta dirección se preocupan menos por la persuasión y más por la información, menos por el gusto y más por la eficiencia, menos por la moda y más por la comodidad. Se preocupan por ayudar a las personas para encontrar el camino, para entender lo que se requiere de ellos, para captar nuevos procesos y utilizar instrumentos y máquinas con mayor facilidad.*²

1. Ken Garland, *First Things First 1964* (Londres, diario The guardian)

2. Looking closer four: Critical Writings on Graphic Design, Michael Bierut, William Drenttel, Steven Heller

Es un aporte a la investigación sobre la división de temas y puntos de vista diferentes que se pueden considerar al trabajar diseño gráfico: la información, eficiencia, comodidad y el pensamiento social directamente en la persona. Ambos puntos de vista, orientan y fundamentan una corriente de pensamiento, donde el diseñador juega un papel más importante que solo un instrumento para generar piezas que en su mayoría son utilizadas para promocionar productos.

En la actualidad, dentro del ámbito académico el pensar en diseño se define mayormente en el uso de: concepto, mensaje e *insight*. Se ha podido encontrar algunos temas interesantes sobre la propuesta de desarrollar y pensar en las actividades que realiza la carrera, pero el manifiesto de Ken Garland en aquella época fue muy bien aceptado y apoyado por otros diseñadores de renombre como Jock Kinneir. Por eso se considera un buen punto de partida en relación con pensar sobre las actividades que cotidianamente se han creído del diseño gráfico. Esto a la vez, marca una guía para indagar más sobre corrientes de crítica y pensamiento que sirvan como fundamentación teórica de la propuesta.

Luego de considerar el primer manifiesto, que es una primer acercamiento sobre la interpretación del diseño en el siglo XX, es importante conocer el punto de vista en la actualidad sobre cómo se entiende el diseño gráfico en una primera revisión.

Encontrando así, el aporte por parte de la argentina Verónica Devalle, quién realiza una seraparación importante de cómo se ha practicado el diseño gráfico, realizando así una serie de términos.

Título: La travesía de la forma.

Autores: Verónica Devalle.

El tema central del libro es sobre el origen del diseño gráfico en Argentina y la creación de la carrera en la UBA. El tema de mayor interés, la propuesta que se considera al diseño visual como una forma común de denominar así al diseño gráfico. Realizando así una propuesta de temas como "Práctica gráfica" y "Práctica de diseño gráfico".

Una propuesta interesante sobre el análisis de separar una actividad que en un punto de vista se puede desarrollar por medio de expresión como el arte, que se desea plasmar un ideal o un sentimiento. A diferencia de una práctica de diseño gráfico que es más estructurado, es pensado, diseñado y plasmado por una técnica de expresión gráfica como: la ilustración, modelado, animación y otros.

La idea que plantea es de sumo interés para la investigación porque nace de un pensamiento con propuesta dentro de un sentido lógico, lo que hace que la relación tenga concordancia. Pero deja la inquietud de definir la parte de diseño, dentro de la profesión. Entender, para saber como llegar a este punto de separación y comprobación, es por eso que se considera un punto que puede aportar pero antes de definirlo es importante investigar un trasfondo, sobre todo porque el sentido de la fuente consultada tiene como objetivo exponer como ha surgido el diseño en Argentina, un tema que se desvía del propósito de este trabajo de investigación.

Realizando una breve línea, se puede tomar la crítica que realizaba Ken Garland, en definir que no solo es consumismo para llegar a un punto más actual como el de Verónica Devalle donde realiza una separación de trabajar diseño, dando así un camino que lleve a generar una de las atribuciones que se le han designado al diseño y es la comunicación, que es otro punto importante sobre el cual se debe tallar para realizar la construcción de la línea de investigación.

Título: Lenguaje y significado de la comunicación visual: caso disciplina de comunicación.

Autores: Estupiñán Villanueva, Andrea; Solano Andrade, Agustín René; Torres Hidalgo, Martha Silvia

En la actualidad, gracias a la diversidad de planteamientos y conceptos en diferentes especialidades podemos encontrar muchas actividades interdisciplinarias, como el objeto de estudio que proponen los autores sobre la "comunicación visual" que tiene su propósito dentro de la comunicación pero también en la disciplina de diseño gráfico.

Debemos comprender que comunicar es una acción que realiza el ser humano por necesidad de interactuar con otros seres vivos, compartiendo sentimientos e información. Pero la comunicación como individual se relaciona con otras disciplinas, contando con teorías propias. Dentro de las formas de realizar comunicación se encuentra la comunicación visual. Razón por la que se relaciona directamente al diseño gráfico. Pero el punto de mayor interés para la propuesta de investigación es propuesta por Baldwin y Roberts, quién afirma que el diseño debe cumplir con aspectos como el estético-funcional, que es el encargado de estudiar el contexto social basándose en ideologías, necesidades o carencias que se encuentren dentro de la vida social y la "Comunicación como Diseño gráfico" que es relacionada directamente sobre la persuasión en venta de productos o campañas que generen mejoras en el entorno. "Si no tenemos en cuenta estas cuatro áreas, entonces el diseño se convierte en un elemento únicamente visual y se podría decir que es totalmente irrelevante e interesado"³

Sin embargo ambas disciplinas se interconectan para que el diseño gráfico cumpla la acción de comunicar y se pueda realizar el proceso que esta conlleva. Aunque los planteamientos son lógicos, se crea la pregunta ¿Existe una comunicación propia del diseño gráfico que pueda apoyar a otras disciplinas así como al diseño?

Entender que la comunicación cumple un papel dentro del diseño gráfico es lo más común, pero profundizar de que manera se genera, es el reto por comprobar. En un artículo de la Universidad de Palermo, se habla de enfoques de diseño. ¿Estos pueden ser el camino o una guía y cómo se pueden aplicar?

3. "Lenguaje y significado de la comunicación visual: caso disciplina de comunicación" fue publicado de la página 118 a página 122 en Actas de Diseño N°17 https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=485&id_articulo=10247&fbclid=IwAR05vrsbHCgP7vnCfKIycKe80JwQVW-pfxcu07AtWdHbX4nwZf0Uz0Lt4tw

Título: Enfoques teóricos de diseño que se inclinan hacia el desarrollo sostenible de Latinoamérica

Autores: Durán Bobadilla, Liliana Patricia; Mancipe Lopez, Luis Daniel

El planteamiento de este proyecto de investigación tiene como base:

"...los enfoques teóricos del diseño que tienen un énfasis en innovación social o impacto en las comunidades para así poder repensar la profesión en prospectiva."⁴

El proyecto presentado forma parte del macroproyecto de investigación "La comunicación y el Diseño en escenarios y actores sociales con el enfoque sistémico del desarrollo sostenible" es una fuente que abarca diversos temas como la gestión estratégica de diseño en conjunto con la innovación social, el *Design thinking* sobre pensamiento de diseño y la propuesta es investigar sucesos directos que están dentro de Latinoamérica.

Luego del breve extracto realizado al artículo de investigación, se puede considerar importante para incluir dentro de la investigación por la estructura y sentido que tiene la propuesta, pero antes se debe investigar el camino propio del diseño gráfico en particular, para dar un salto a la propuesta anterior.

Sin antes descartar la idea que existen enfoques que están relacionados con la perspectiva de lo que tradicionalmente se conoce o quizá se conoce pero aún no se define.

Dentro del marco de enfoque, en la actualidad podemos encontrar una de las áreas que la profesión ha adoptado, la era digital como se desarrolla de una manera desenfrenada. Se puede resaltar la opinión de pensar en el diseño, más que lo comercial.

4. "Enfoques teóricos de diseño que propenden hacia el desarrollo sostenible de Latinoamérica" fue publicado de la página 175 a página 193 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 69 https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=663&id_articulo=13908

Título: Nos enfocaremos en el enfoque

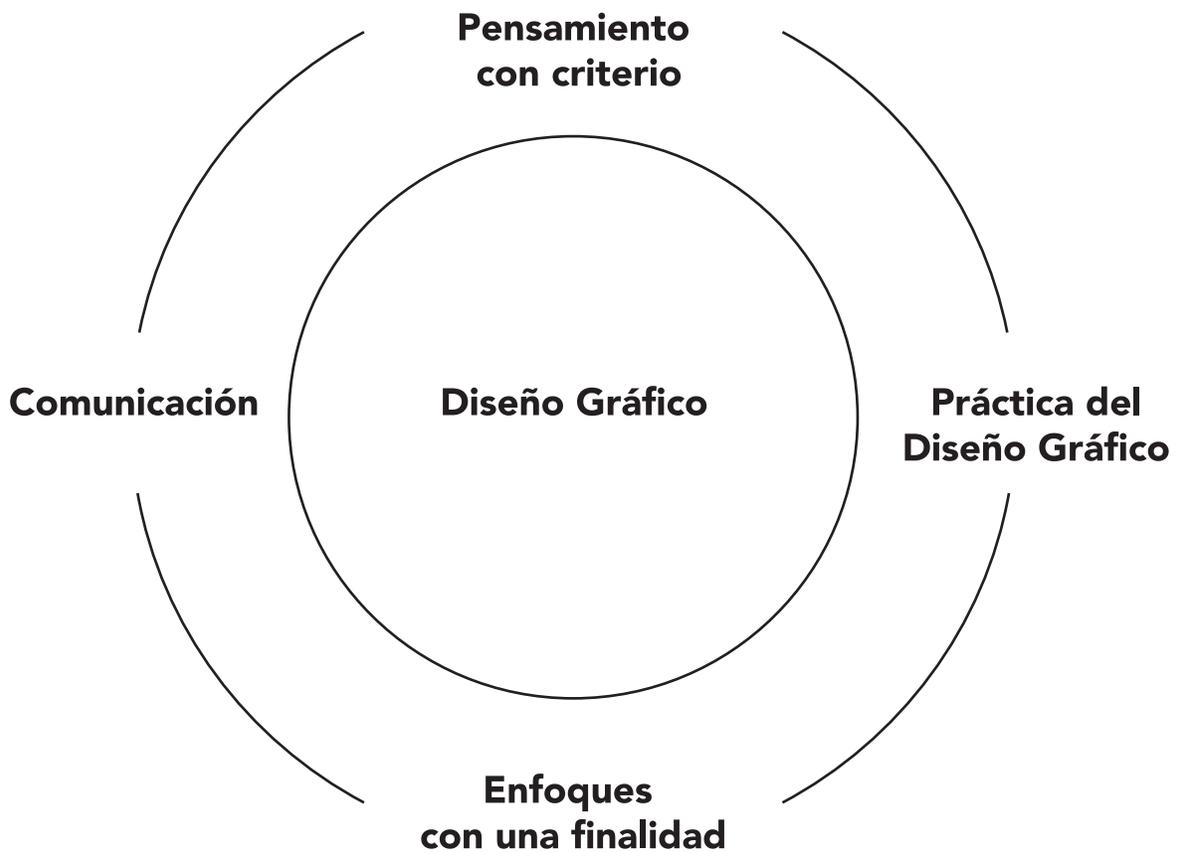
Autores: Albert Shum

Albert Shum, Vicepresidente de diseño de Microsoft, realizaba el siguiente cuestionamiento: ¿Necesitamos 1 millón de nuevas aplicaciones al año?, y respondía que el diseño debería de regresar a la atención y al enfoque. Esto permite ver una actualidad en el campo tecnológico que el diseñador gráfico está explorando y como tal debe estar preparado para enfrentar nuevos retos que surjan en el campo que decida desarrollarse. Actualmente se ha perdido parte del proceso de diseño por ganar tiempo pero con este pensamiento surge: ¿Qué otra cosa se está perdiendo a cambio del tiempo? Por eso la propuesta de Albert hace buena referencia en retomar la atención y enfoque, debemos saber qué se está diseñando y sobre todo, ¿para qué? Así de esta manera podemos orientar mejor nuestra toma de decisiones y obtener mejores resultados al construir una propuesta gráfica para usuarios.

En esta breve investigación, se pueden fijar puntos importantes que marcarán la línea de investigación, dando como resultado un camino que comprueba que se han creado temas de discusión sobre la propuesta del proyecto.

En una ruta y retomando las ideas principales podemos definir las siguientes, sin antes plasmar que, durante el proceso de investigación para la fundamentación se consideraran más temas, autores y puntos de vista para abarcar un mejor campo y la propuesta pueda ser mayor aceptada dentro del gremio.

Luego del análisis realizado de los antecedentes anteriores, se esquematizó los puntos sobresalientes, que servirán como base para orientar la investigación. Siendo el diseño gráfico como punto central.



Esquema 1: Puntos bases de la investigación, Rabanales, F. (2019)

1.3 Planteamiento del problema de investigación

El Diseño Gráfico en la actualidad, esta tomando más relevancia a nivel profesional y comparado con otras, pareciera que es una tendencia moderna. La mayoría de ocasiones, se interpreta de una parte artística, conceptual y la cantidad de información respecto del Diseño Gráfico sobre sus funciones puede resultar escasa o poco accesible por la poca difusión e interés en compartir información al respecto.

No se profundiza en el enfoque como una forma de pensamiento para una propuesta de diseño la cual comunique un valor agregado al de solo transmitir el mensaje. Considerando que el resultado infiere como intermedio dentro de una sociedad. Como consecuencia de lo anterior, se da un proceso mecánico que puede generar solamente una pieza con sentido únicamente visual. Por eso en la actualidad se empiezan a crear programas con la capacidad de realizar un diseño automático.

Como expone Ken Garland en *Genios del diseño*⁵ lo que un diseñador gráfico como estudiante aprende son: Principios de forma, color, tono, geometría, etc. y habilidades en elección de tipografía. Y presenta el ejemplo de los primeros tipógrafos, quienes realizaban la construcción de textos y en su momento eran sensación pero en la actualidad ese proceso es obsoleto. Por eso es indispensable estimular el pensamiento de un diseñador gráfico con nuevas alternativas para implementar en su proceso.

Definición del problema

Dado que en Guatemala no existe un modelo de pensamiento que estimule la reflexión al diseñar para diferentes finalidades, se considera importante investigar formas de pensamiento que trasciendan el enfoque técnico del diseño con intención de proponer recursos a considerar durante el proceso.

5. *Genios del diseño, métodos y procesos de los pensadores creativos*. Ambrose Harris

Preguntas de investigación

Con relación a la reflexión anterior, surgen las siguientes preguntas:

General

¿Qué enfoques se pueden identificar para determinar una finalidad del Diseño Gráfico desde la comunicación?

Específicas

¿Cuáles son los criterios para determinar un enfoque en diseño gráfico?

¿Cómo sería un caso real de Diseño Gráfico donde se pueda evidenciar la finalidad de un enfoque?

1.4 Objetivos de la investigación

General

Presentar un modelo de pensamiento enfocado en la finalidad de Diseño Gráfico desde la comunicación.

Objetivos específicos de la investigación

Describir los criterios predominantes que forman un enfoque de Diseño Gráfico.

Demostrar casos en donde se evidencie la finalidad entre cada enfoque.

1.5 Justificación

Esta investigación busca presentar un modelo de pensamiento enfocado en diferentes finalidades de una pieza de diseño gráfico. Los resultados de esto pueden ser útiles para estimular una reflexión al diseñar con base en una finalidad, como un elemento clave para contribuir al desarrollo de una mente creativa, la cual se expone a nuevos estímulos y formas de pensamiento. Así como apoyar la fundamentación de un pieza por medio del material teórico. La investigación es viable, considerando que es un estudio orientado por el método cualitativo y el conocimiento de fuentes bibliográficas que apoyen el desarrollo del proyecto.

Se busca definir propósitos básicos dentro de tres enfoques de diseño gráfico, pensando en una finalidad dentro de la sociedad.

Una forma de reflexión durante la fase de diseño de una pieza gráfica para determinar procesos orientados a cumplir un objetivo común. Buscando así una nueva propuesta de hacer diseño gráfico, pensado en "¿para qué será útil a los usuarios para quienes se diseña?".

1.4 Alcances y límites

Alcances

El nivel de profundidad considerando por la propuesta del tema se define como descriptiva. Considerando que el objeto de estudio es teórico y se busca recopilar información con base en fuentes primarias y secundarias para definir la línea de investigación y la propuesta de los enfoques que sean propios del diseño gráfico con base en la comunicación para incorporar un modelo de pensamiento, que apoye la fundamentación y posiblemente toma de decisiones al ser implementado por los estudiantes. Sirviendo como base para investigaciones venideras.

Temas por abordar

Corrientes de pensamiento sobre el diseño gráfico.

Definición de diseño de lo gráfico.

La comunicación dentro del diseño y una comparación entre visual y gráfica.

Propuesta del tema central en relación con los enfoques.

Comparación de los enfoques.

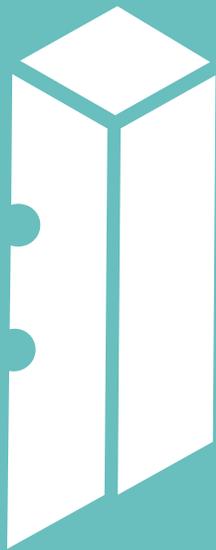
Limitaciones por considerar**Viabilidad de las fuentes**

Respecto del tema que se está abordando, no existe una base que reúna información sobre los puntos de enfoque de diseño que se proponen. Por lo que se rocolectarán datos de documentos bibliográficos y se complementará con entrevistas de informantes claves del Diseño Gráfico.

Tiempo

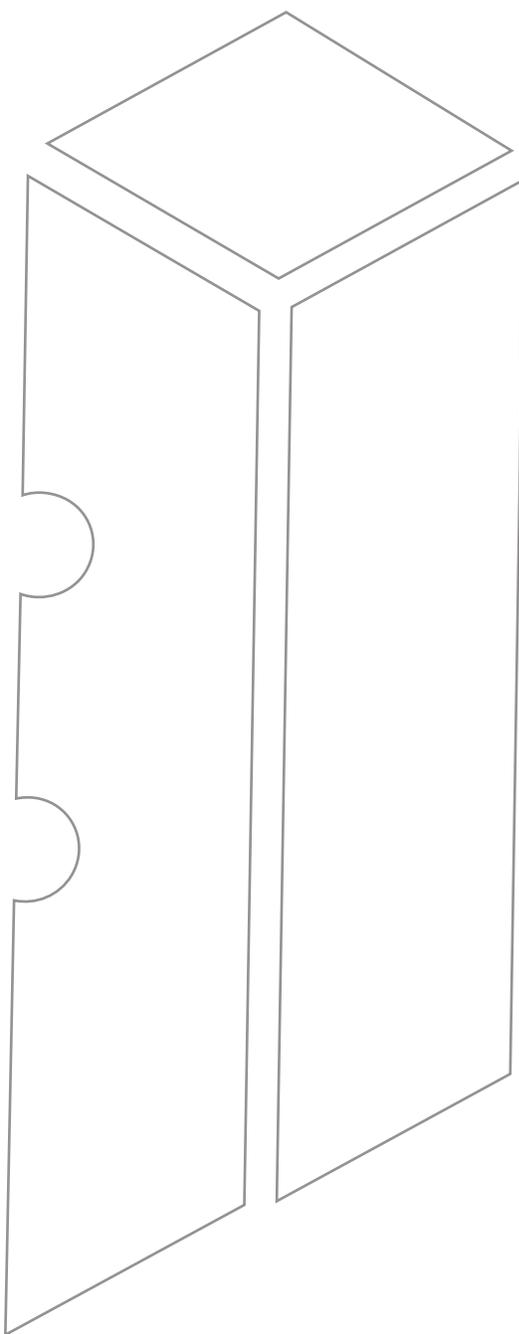
El tiempo propuesto para la investigación por parte de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala es de 3 meses, con fechas exactas sobre entrega de avances y resultados de la misma. Por lo que se considera un límite al desarrollo de investigación de campo.





Capítulo II

Metodo- logía em- pleada



Metodología de la investigación

La investigación se desarrollará bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, considerando los objetivos y pregunta de investigación planteada anteriormente, proponiendo así un modelo que puede ser empleado en diferentes partes, sin ser de carácter estadístico y más bien deductivo.

El diseño de investigación tiene como objetivo presentarse como una teoría fundamentada, en grado descriptiva.

Objeto de estudio

Para el objeto de estudio se define como teórico, definiendo así el siguiente procedimiento en modo de preguntas.

¿Qué se va a investigar?

La finalidad del estudio de teoría fundamentada es describir un modelo de pensamiento, centrándose en enfoques de comunicación que se diseñan gráficamente y se relacionen con la perspectiva del usuario.

¿Para qué se va a investigar? (objetivos)

Para explorar puntos de perspectivas predominantes que determinan un enfoque de diseño gráfico en la comunicación. Adicional una descripción de los criterios importantes que forman ese enfoque de diseño gráfico y casos de aplicación.

¿Con quiénes se realizará la investigación?

Se hablará con profesionales de diferentes ramas y estudiantes de diseño gráfico. La investigación se llevará a cabo en centros de educación superior que se encuentran en el área metropolitana de Guatemala. Se utilizarán entrevistas y grupos focales para la recolección de datos.

¿Cuándo se realizará el proyecto de investigación?

Iniciando con la revisión del protocolo el 1 de agosto al 4 de noviembre, presentación con la sede y 8 de nov. entrega final del informe.

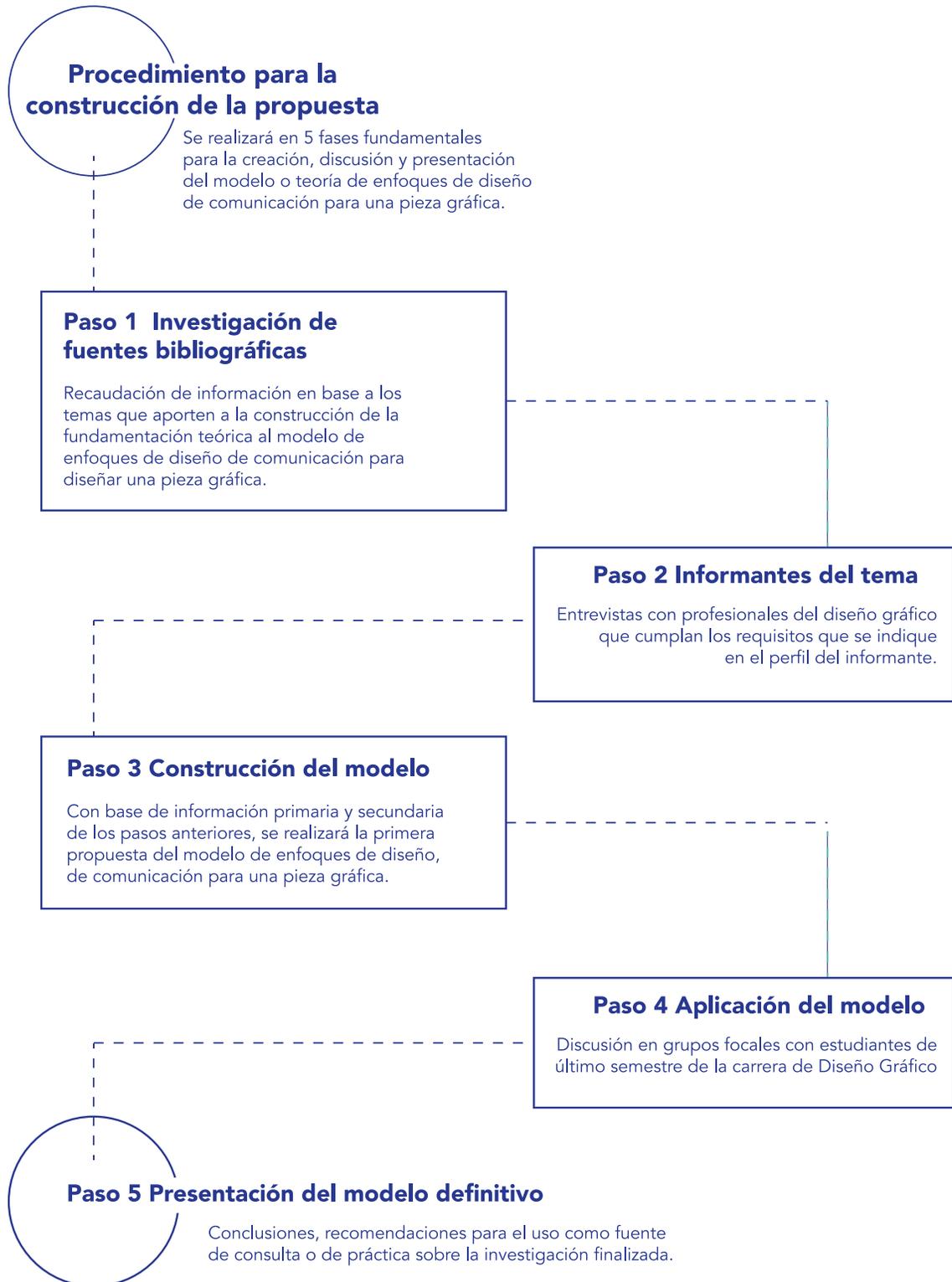
¿Dónde se utilizará investigación?

La investigación busca proporcionar información que sea útil a los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC. Proponiendo así un modelo de pensamiento, centrándose en enfoques de comunicación que se diseñan gráficamente y tienen injerencia dentro de un sector de la sociedad para la que se diseñe.

¿Cómo se realizará?

El primer punto es una exploración sobre propuestas de corrientes de pensamiento de diseñadores gráficos que exponen una perspectiva de la disciplina sobre lo convencional en la generación o campos donde se labora, uno de ellos el diseñador Ken Garland y su manifiesto (*First things first 1964*). Luego se realizará una investigación para determinar el diseño de lo gráfico y cómo se puede ajustar sus estándares para apoyar la fundamentación o toma de decisión. En un tercer punto se realiza la construcción de un modelo que cuenta con 5 fases, las cuales son: 1. Investigación bibliográfica, 2. implementación de instrumentos (entrevistas y grupos focales) con profesionales y estudiantes de diseño gráfico del área metropolitana de Guatemala, 3. construcción del modelo con base en los datos recaudados, 4. aplicación del modelo generado y 5. presentación del modelo final.

Síntesis bibliográfica: Búsqueda de información en fuentes documentales de libros, foros y artículos en internet.



Población para el desarrollo de grupos focales

Segmentación de la población.

Geográfico

Metropolitana de Guatemala (17 municipios)

Ciudad de Guatemala - 692 km²

Población - 1,149,107 habitantes

Clima templado

Ciudad Universitaria - Campus central

Escuela de diseño gráfico

Población docentes: 50

Población estudiantes: 1,292

(dato según registro y estadística del primer semestre del 2017)

Demográfico

Docentes guatemaltecos de diseño gráfico de 28 a 50 años

Estudiantes guatemaltecos de 20 a 28 años

Ciclo de vida - Transición a la vida profesional.

Género dentro de la escuela de diseño gráfico de la

Universidad de San Carlos de

Ocupación

Estudiantes

Trabajadores

Educación

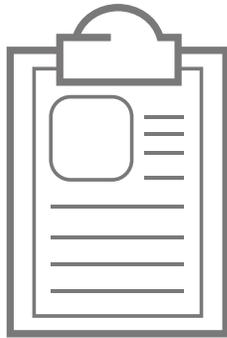
Superior universitaria.

Etnia

No aplica

Instrumentos

Siguiendo el enfoque de investigación se determina utilizar los siguientes instrumentos de investigación cualitativa.



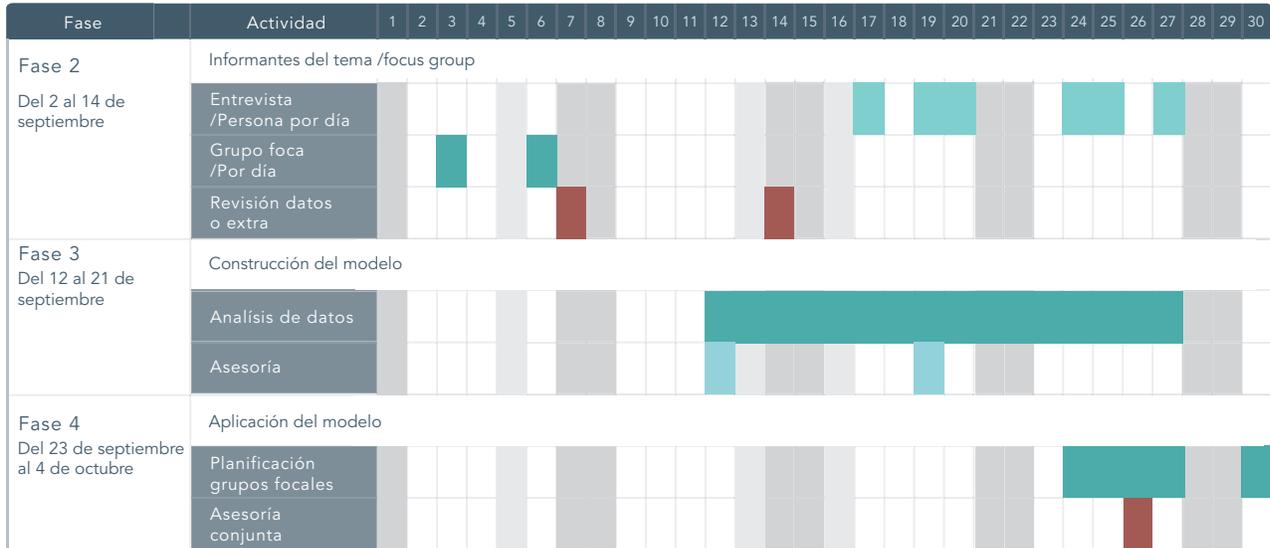
Entrevistas a profesionales, docentes y estudiantes de la Escuela de diseño gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Objetivo, recolectar datos para poder definir las diferencias entre cada propuesta de enfoque que se propone.

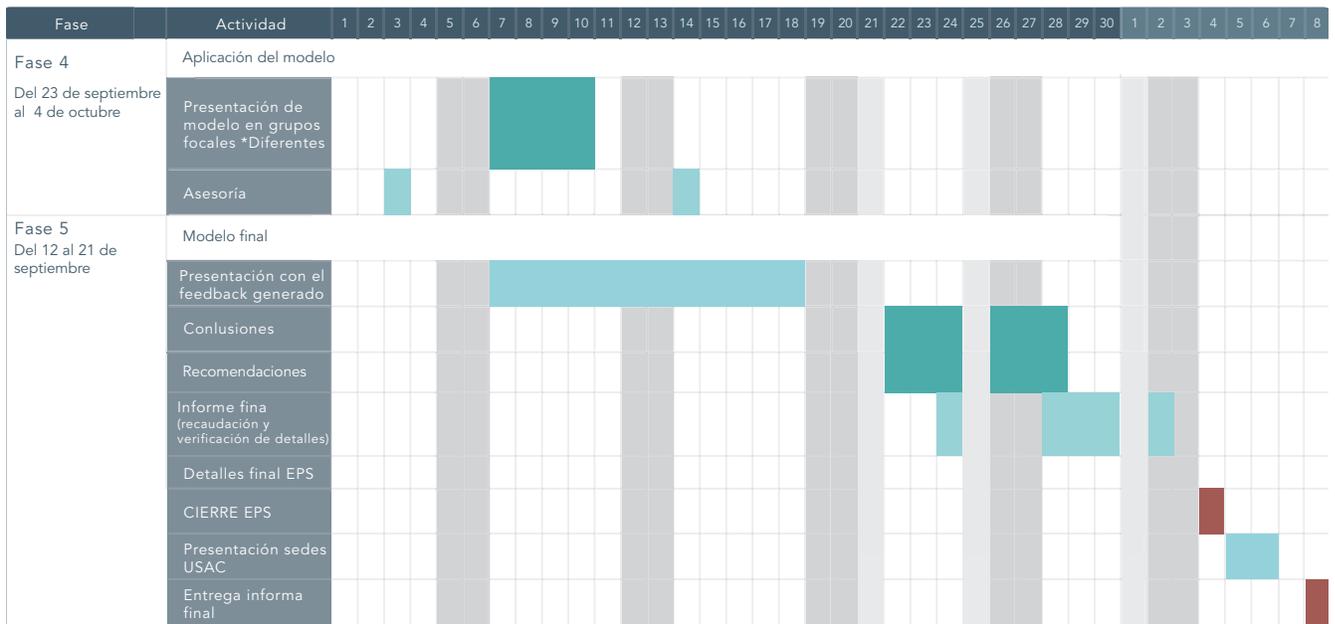


Grupos focales formados en su mayoría por estudiantes y profesionales del diseño para discutir la propuesta y sus características dentro del aporte.

Cronograma Septiembre

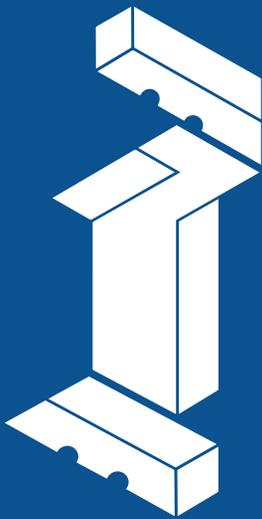


Cronograma Octubre/Noviembre



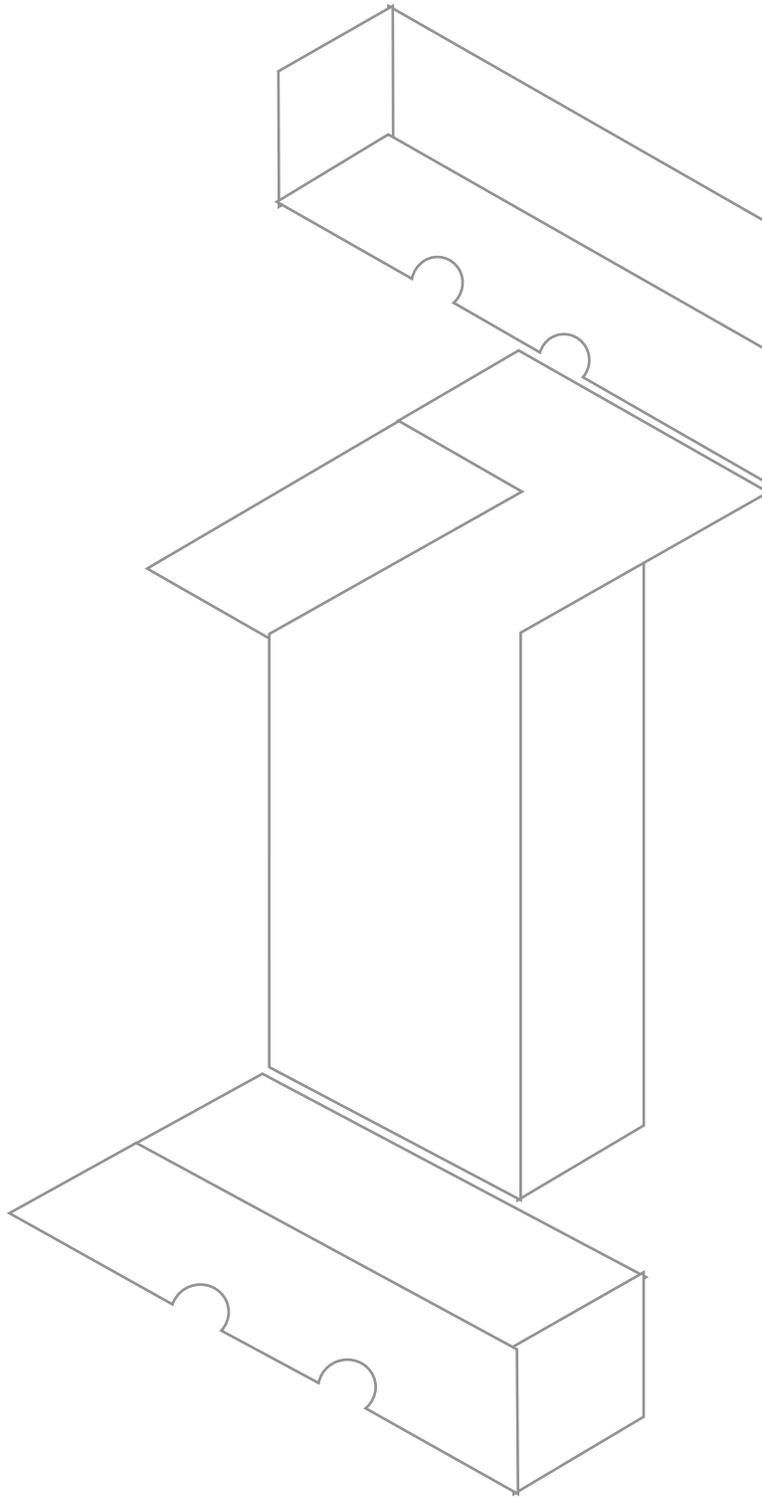
Esquema 3: Recopilación de esquemas de cronograma para la investigación “Enfoques del diseño...”, Rabanales, F. (2019)





Capítulo III

Funda- mentación teórica



Formas de pensamiento sobre y desde el diseño gráfico

El Diseño Gráfico como profesión, comparado con otras, es muy joven y pareciera que es una tendencia moderna; sin embargo, es importante detallar y separar el beneficio que la disciplina aporta a una población específica y la magnitud en la que puede incidir dentro de la sociedad.

A lo largo de la historia diferentes diseñadores han compartido y expuesto sus pensamientos sobre la profesión, aportando así manifiestos e investigaciones de interés.

Es imprescindible que cada persona que estudie diseño, que conozca, analice y tome una postura con criterio para reivindicar la profesión y defina parámetros sobre ¿Qué es? ¿Cómo ha evolucionado? y ¿Para qué se realiza? Por supuesto, sin encasillar la profesión en una sola área, como bien lo indica el primer manifiesto del diseñador Ken Garland *First Things First 1964*. Que realiza contundentemente una crítica hacia la publicidad y evidencia cómo esta absorbe a los diseñadores para trabajar mayormente en ese campo, en

él argumenta que: «hemos alcanzado un punto de saturación donde el grito agudo de la venta al consumidor no es más que ruido»⁶ estas ideas se convierten entonces, en la génesis para discurrir sobre cómo se ha utilizado o qué aspectos ha cubierto El Diseño Gráfico durante la historia. Se necesita la historia para comprender qué sucedía y qué ha cambiado para continuar el trabajo y también poder desarrollar tanto en la teoría como en la práctica innovaciones que contribuyan a nutrir la profesión.

Siguiendo la propuesta de Garland, el diseñador en tipografía y señalética, Jock Kinneir apoyaba la idea y exponía una separación de trabajo que realizaban los diseñadores que ocupaban su talento únicamente al consumismo contra los diseñadores que se dedicaban a la elaboración de letreros, libros, publicaciones periódicas, catálogos, manuales de instrucciones, ayudas educativas, entre otros trabajos. «Los diseñadores orientados en esta dirección se preocupan, menos por la persuasión y más por la información, menos por el gusto y más por la

6. Ken Garland, "First Things First 1964" (Londres, diario *The guardian*)

eficiencia, menos por la moda y más por la comodidad. Se preocupan por ayudar a las personas para encontrar el camino, para entender lo que se requiere de ellos, para captar nuevos procesos y utilizar instrumentos y máquinas con mayor facilidad.»⁷

En la opinión de Kinneir, el trabajo que realiza un diseñador se debía entender como un profesional que se centra en el usuario y su bienestar en mejorar su calidad de vida contra el de generar solo consumismo. Si se compara esos ideales con la crítica propuesta por Herbert Spencer en *Las responsabilidades de la profesión del diseño* 1964⁸ se infiere que en ese tiempo los diseñadores ignoraban al usuario porque trabajaban por la “aprobación de sus colegas” modificando procesos y principios del diseño del siglo XX.

La propuesta de investigación era promovida por proyectos empresariales que tenían un fin comercial; Spencer explica que el conocimiento debe expandirse a la salud y a la felicidad de la sociedad y no solo al factor económico de los empresarios. Uno de los ejemplos que aporta indica que en África se gastaba más dinero en el trabajo del artista y diseñador para incrementar las ventas de Coca-Cola en comparación a la creación de “armas para vencer el analfabetismo”. Aunque este planteamiento está más relacionado con el

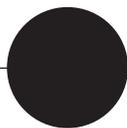
sector social no se puede olvidar que el trabajo del diseñador que es contratado por una empresa o entidad que tiene un objetivo definido y si es comercial lo más seguro es que busque el incremento de ventas. Sin embargo, los planteamientos globales de su propuesta hacen una clara referencia de que el trabajo del diseñador se ha caracterizado por un punto de vista comercial y propone que este debe tomar un papel más importante dentro de la sociedad como cualquier otra profesión resolviendo problemas de diseño gráfico. Asimismo, hace una invitación a los diseñadores para que se involucren más y finaliza con la frase: «Después de todo, nadie mejor que los diseñadores saben lo que su profesión puede ofrecer».⁹

Y tiene todo el sentido, que sean los diseñadores gráficos, los que tomen una postura de crítica y se realicen propuestas sobre el papel que debe tener el Diseño en la vida colectiva del conglomerado social. Estas posturas y propuestas pueden desarrollarse a través de foros de debate, investigaciones propias que generen estándares que funcionen como bases para todas las áreas que se manejan como: la creación y manejo de la imagen de marca, medios impresos y todos los demás campos que en la actualidad se han ido adoptando a la era digital.

7. Looking closer four: Critical Writings on Graphic Design, Michael Bierut, William Drenttel, Steven Heller

8. Michael Bierut, Jessica Helfand et al., *Fundamentos del Diseño Gráfico* (Argentina: Ediciones infinito, 2001), 193

9. Michael Bierut, Jessica Helfand et al., *Fundamentos del Diseño Gráfico* (Argentina: Ediciones infinito, 2001), 198



Partiendo de estas primeras ideas, nace la inquietud por conocer qué es lo que, por medio de lo gráfico, el Diseño realiza para las personas. El comprender que, desde 1964 con el manifiesto de Garland en comparación con la actualidad, el diseño ha estado muy involucrado al sector de generar consumismo, pero ¿Qué pasa con otras áreas y cómo se puede entender una separación e importancia de las mismas? ¿Qué criterios existen para separar y sintetizar el propósito de hacer diseño gráfico? ¿Qué propuestas se estarán trabajando para unificar los objetivos como profesión?

En 1983, el diseñador gráfico e industrial italiano del siglo XX Massimo Vignelli¹⁰, creador del mapa del metro de Nueva York junto con su sistema de señalización, al igual que otros diseñadores, realiza un llamado a la crítica para debatir cuestiones teóricas en un formato de foro de tensión intelectual con intención de generar significados y muy posiblemente estándares que se puedan aplicar en diferentes lugares. Haciendo énfasis que “las ilustraciones bonitas ya no pueden llevar la delantera” en sentido a un entorno visual y con la propuesta de darle participación a la “Palabra” (considerando que su trabajo se relaciona mucho con las tipografías) Promueve el diálogo de

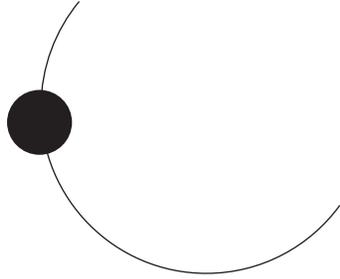
una crítica que no sea directamente denigrante, más bien basada en presentar interpretaciones creativas de la obra, con la posibilidad que diseñadores tuvieran una lectura de colegas y esta generará movimientos expresivos particulares. Su trabajo y pensamiento a lo largo de su profesión se puede reducir a la frase dicha por él mismo:

«Me gusta el diseño para ser semánticamente correcto y consistente desde el punto de vista sintáctico, pragmático y comprensible. Me gustaría que fuera visualmente potente, elegante, intelectual y, sobre todo, atemporal»¹¹

En 2007, Vignelli realizó la publicación de su libro De la A a la Z, el cual es el resultado del pensamiento de los diseñadores reconocidos internacionalmente, Lella y Massimo Vignelli. Propuesta en la que inicia con la “A for Ambiguity” y desarrolla su enfoque sobre diversos temas de diseño de libros, mobiliario, prendas, interiores, periódicos, empaques y tipografía. Es importante retomar este tipo de lecturas que aportan a la profesión con base en la carrera y especialmente de un diseñador que aporta al pensamiento y la técnica.

10. “Vignelli - Todo sobre Massimo Vignelli.” Se consultó el septiembre 11, 2019. <http://www.vignelli.com/>.

11. Massimo Vignelli - Graffica. Se consultó el septiembre 15, 2019. <https://graffica.info/massimo-vignelli/>.



Dando un salto en el tiempo hacia 1995 en América, el diseñador gráfico argentino Diego Vainesman planteaba la pregunta ¿Cómo nos podríamos comparar con el resto, cuando los parámetros de diseño son inexistentes?

El cuestionamiento anterior nace de pensar en qué hacían los diseñadores gráficos vecinos de Latinoamérica y el Caribe, uno de los planteamientos originarios es por la falta de parámetros que existen y la curiosidad de cómo otros profesionales del área realizaban sus proyectos. Por esa razón desde el estudio "Punto Sur, INC." se realizó una convocatoria para formar parte de un concurso que su objetivo era conocer a los vecinos de otros países que trabajaban en diseño. El profesional en Diseño José Korn, expuso en 1995 que el Diseño gráfico es «comunicación humana» y por consiguiente transmisor de cultura e identidad¹².



Figura 1: Representación gráfica, Vía 5, z.4, Guatemala. Rabanales, F. (2019)

12. Punto Sur, Inc...The best graphic design in Latin America & The Caribbean (New York: RC Publications. Inc. 1995), Pág. 6

Esta idea concibe un pensamiento en donde se puede entender que el Diseño Gráfico es muy diferente en cada país por su cultura y la forma en que se comunican con la sociedad, considerando que la carrera exhorta a conocer a las personas para quienes se diseña sin embargo, aun así existen puntos específicos que unifican el trabajo de cualquier diseñador, como en su acción final: comunicar. Korn, también indica que la escasez de información del diseño no es causada por la ausencia sino más bien por la falta de organización y coordinación de los cuerpos profesionales y académicos.

En la actualidad, en Guatemala este punto puede resonar fuertemente, debido a que se considera que a la fecha de realizar este trabajo de investigación aún no se cuenta con un Colegio de Profesionales del Diseño, además, los trabajos de investigación sobre y para el Diseño son escasos o en su mayoría no son expuestos dentro del ámbito académico, en comparación a otros países como el caso de Korn, quien durante su vida profesional dentro del gremio fue socio fundador y primer Presidente de la Asociación de Diseñadores Profesionales y Colegio Profesional de Diseñadores e Internacionalmente fue Vicepresidente y Presidente del International Council of Graphic Design Associations, ICOGRADA, cargo desde el cual coorganizó junto a la ADG del Uruguay, el Primer Congreso Internacional de dicho organismo al sur del Ecuador, Punta del Este, Uruguay 1997¹³.

ico-D International
Council of Design
leading creatively

...ico-D fue fundada el 27 de abril de 1963 en Londres, como icograda, el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, por Peter Kneebone y Willy de Majo, quienes reconocieron la necesidad de crear un diálogo internacional significativo en torno a la futura trayectoria del diseño gráfico. icograda se convirtió en una red sin fines de lucro, no partidista, basada en miembros de organizaciones independientes y partes interesadas que trabajan dentro del alcance global y global del diseño.

En 2011, icograda fue retitulada The International Council of Communication Design como un medio para reflejar la expansión de la disciplina del diseño gráfico en la era de los nuevos medios...

Extracto de la historia de ico-D
<https://www.ico-d.org/>

13. "José Korn Bruzzzone, nace en Rancagua en 1948, casado con" Se consultó el septiembre 12, 2019. http://www.palermo.edu/dyc/congreso-latino/pdf/curriculum_jose_korn.pdf.



Esto es una invitación para el diseñador guatemalteco a sumarse a dialogar y discutir sobre el Diseño y el ámbito específico que es de interés de este proyecto, lo gráfico. Sobre todo si consideramos que la carrera trabaja con tendencias, debemos estar más involucrados en temas de discusión y propuesta para nivelar sobre las tendencias gráficas que su mayoría también son adoptadas de países como: España, Argentina, Chile, Italia, entre otros.

Continuando con una revisión sobre el pensamiento del Diseño, en 2009, el comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador español Joan Costa en el Nuevo manifiesto por el Diseño del siglo XXI realiza una comparación entre el diseño arquitectónico e industrial con el gráfico. Resaltando áreas sobre la comodidad y cómo esta beneficia a las personas, antes de pasar a la técnica. Pero al llegar al tema del Diseño gráfico, decidió someter una breve encuesta por Internet donde las ideas que predominaban era que este aporta a la estética de los productos para hacerlos más llamativos. Entre las observaciones que llegó

luego de realizar su intervención en el manifiesto es:

“Los productos de diseño gráfico o de comunicación visual no son bienes de consumo, en la medida que consumir es destruir. Son contenidos informacionales, y la información objetivamente no se consume ni se destruye. Se metaboliza en cada individuo y se transforma en cultura.”¹⁴

Al realizar esta breve recopilación de pensamientos sobre el Diseño Gráfico, resaltan palabras como: consumismo, diseño, criterios, parámetros, usuario y comunicación. En, 2015 se contemplan dos referencias que son importantes mencionar, por su trabajo y las ideas que se asemejan sobre el contexto que se ha tratado en este trabajo. Se analiza primero Visionarios del Diseño Gráfico de la periodista Caroline Roberts, es una recopilación cronológica de grandes diseñadores gráficos que han apostado por innovar y explorar alternativas para su trabajo, siendo un referente visual sobre la historia de la profesión a base

14. Joan Costa “Nuevo Manifiesto por el Diseño del siglo XXI” (Barcelona - España, 2009)



Figura 2: Ruta 2, z.4, Guatemala. Rabanales, F. (2019)

de trabajos. Las ideas que desarrolla desde la introducción son las principales a resaltar para continuar con la guía de pensamiento de este trabajo:

“El diseño gráfico está en todas partes. Estamos rodeados de él todos los días. No obstante, sigue siendo una de las disciplinas menos visibles”¹⁵

Menos visibles con relación a los propios diseñadores, quienes se han acostumbrado solo a realizar proyectos para otras personas, pero quizá no han visto su propia carrera como medio para trabajar en explorar nuevas alternativas que resulten innovadoras como los diseñadores que han sobresalido y forman parte de la recopilación del libro. Caroline, así como la propuesta de Joan Costa, hace una comparación con la arquitec-

tura, pero en esta ocasión, también con la moda, donde expone que el Diseño Gráfico aún está en una etapa tierna donde sus raíces están contempladas con «el arte comercial de principios del siglo XX», el campo editorial y la impresión. Incluso, comparte que algunos que realizan Diseño Gráfico, encuentran controversia por llamarlo: «arte comercial», «comunicación gráfica», «diseño de comunicación», «comunicación visual».

Formas del pensamiento del diseño

En un concepto básico y simple del pensamiento, el diseño es la creación de ideas de representación sobre realidad de la mente y el adjetivo creativo como resultado de la creación de algo original, el pensamiento creativo en el diseño se puede entender como una herramienta metodológica que se genera en una

15. Caroline Roberts, *Visionarios del Diseño Gráfico* (Baa, ES, Art Blume. 312. 2015)

exploración de ideas hasta su desarrollo. Siendo un tema aún con múltiples opiniones en relación a qué tipo de metodología se implementa en el libro *Genios del diseño*¹⁶ comparten que el diseño trabaja con base en sistemas y procesos que proporcionan un contexto para la solución de cualquier problemática.

Durante el desarrollo del contenido examinan el proceso de diferentes trabajos de diseño como el Packaging, el gráfico, la señalética y la publicidad. En la idea que se busca comprar es que el proceso resulta ser de carácter pragmático, además de creativo, el pragmatismo funciona más sobre la práctica dentro de un contexto, que la teoría, aunque el enfoque directamente es proponer que el diseño es algo que se hace, y como una buena práctica debe trabajarse constantemente para mejorar las habilidades. Pero el objetivo de este proyecto, es abordar puntos más específicos relacionados con el pensamiento para implementar la metodología creativa que el diseñador mejor desarrolle. Por eso la idea principal que se comparte es: «un elemento clave para desarrollar una mente creativa es exponerse a nuevos estímulos y formas de pensar» (*Genios del diseño 2015*).

Ese es un estímulo que el diseñador contemporáneo debe practicar más como profesional, sin afectar o cambiar su proceso de pensamiento creativo. Luego

de conocer las primeras ideas de cómo se ha concebido el diseño gráfico y el principal campo donde se desarrolla, se considera importante y se plantea como un primer punto de partida de la crítica con propuesta, una invitación a enfocar el camino en lo que se refiere al usuario, independientemente si el diseño es de carácter comercial o de alguna otra área como se propone en los primeros textos.

Adicional al proponer una forma de cómo enfocar el pensamiento con relación al usuario, también es una invitación a continuar debatiendo con criterio sobre el diseño como exponía Massimo Vignelly, y con responsabilidad de ser impulsores como manifiesta Herbert Spencer y otros diseñadores. Es importante especialmente en países como Guatemala donde es necesario entrar al juego de propuestas y críticas sobre la labor sin dejar a un lado la práctica gráfica.

16. Ambrose, Gavin; Harris, Paul, *Genios del diseño: métodos y procesos de los pensadores creativos*. (Barcelona, ES, Blume. 352 p. II. 2015)

**El diseño es una misión maravillosa.
Sal, corre la voz. Es tu turno ahora.**

Massimo Vignelli

Una reflexión de diseño

Es necesario reflexionar dentro del contexto de antecedentes el diseño de lo gráfico como un conjunto para profundizar de un origen al resultado en la parte de la comunicación y cómo proponer un camino enfocado. Razón por la cual se investigó algunos pensamientos relacionados al «diseño».

En palabras de Joan Costa, el diseño se interpreta como «conjunto de disciplinas proyectuales»¹⁷ las cuales están ligadas a la construcción, producción, formalización y difusión de servicios e información. Esto se relaciona en la opinión de la MSc Arq. Nora Nacif en el documento *La creatividad y el diseño*, donde resume que el diseño es la capacidad creadora de proyectar y en palabras de Guillermo González «Diseño es el plan destinado a la configuración de una obra de carácter formal, visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional»¹⁸

Es preciso entender a la proyección dentro del campo de la imaginación, es decir la planificación que nace de un propósito. Siguiendo la línea de las referencias anteriores, se puede definir

en un primer intento que el origen del diseño es el propósito de proyectar, pero ¿para quién? o ¿para qué? en el texto de Gyorgy Kepes en el tema de La función en el diseño moderno¹⁹ también se plantea que es importante reconocer el propósito inicial del diseño para validarlo lógicamente.

En respuesta a la primera pregunta comparte que el Diseño no se hace por el Diseño mismo, que el diseño es para el hombre. Razón por la que se considera importante pensar primero en las personas para quienes nace el propósito y no solo por hacer diseño sin ningún fin, que se puede interpretar como solo una expresión visual que le es indiferente si se genera algún cambio o acción por parte de las demás personas.

Es importante profundizar sobre el papel que el diseñador gráfico puede aportar acertadamente desde el propio pensamiento para el usuario, y suplir necesidades que la misma carrera inconscientemente a lo largo de la historia ha realizado, pero es momento de separar los caminos e indagar en cada uno de

17. "Nuevo Manifiesto por el Diseño del siglo XXI" Joan Costa, 2009, P.4

18. González Ruiz, Guillermo (1994) Estudio de Diseño. Emecé Editores. Buenos Aires

19. Michael Bierut, Jessica Helfand et al., *Fundamentos del Diseño Gráfico* (Argentina: Ediciones infinito, 2001),



Como parte de la formación académica es importante explorar otras áreas relacionadas al diseño gráfico, para conocer otras propuestas de diseño. Como el *wayfinding* (Actualmente es conocido como un sistema de orientación espacial. En donde el eje central es el usuario. Estudia la ubicación y el modo de mostrar información en puntos estratégicos)²⁰

Figura 3: Señalética estación de bus, Guatemala, Rabanales, F. (2019)

ellos con relación a su función y finalidad de una pieza de diseño gráfico para mejorar el estilo de vida de las personas como proponía Joan Coasta. Este pensamiento se apoya con la propuesta que realizan otras profesiones en beneficio de la sociedad, como el ejemplo que comparte György Kepes donde resalta que el manejar una técnica es solamente un medio para lograr un fin, nunca el fin en sí. Lo que se interpreta es que el trabajo final no debe ser juzgado ni valorado únicamente por cómo se ve o está trabajado.

Es oportuno aclarar que la finalidad de este trabajo de investigación no es desestimar la parte gráfica ni estética que caracteriza al Diseño Gráfico, por cualquier técnica, sino es una propuesta que tiene el objetivo de aportar e indagar

para sistematizar el propósito de diseñar para una sociedad y cómo este contribuye desde un punto profesional. Se trata de hacer el trabajo mejor valorado apoyando los dos sentidos que brinda la carrera y es una de las grandes diferencias que se pueden anotar entre Diseño y lo Gráfico.

Continuando con el ejemplo de Kepes y luego de explicar el fin de la técnica se puede decir que en la arquitectura, no se construye para el fin de la casa sino para una función del hombre por medio de una edificación. En el Diseño Industrial, el ejemplo de una silla se puede entender que es para vivir con más plenitud. Es crucial considerar al hombre como un todo en el pensamiento de términos utilitarios para crear un diseño sólido. Siendo así, la propuesta por parte del

20. "Wayfinding: ¡Descubre qué es este sistema y cómo nos afecta!". 2019. <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/wayfinding/>.

Diseño Gráfico se encuentran aún varias opiniones en relación con el tema y una referencia es como la anterior de Caroline Roberts (tema pensamiento del diseño). Pero es parte de la orientación que tratará de llevarse a cabo en este trabajo en un intento de profundizar y esquematizar lo expuesto anteriormente sobre concretar en un pensamiento de Diseño para la profesión. Para apoyar la idea de separar el diseño como el propósito de lo gráfico para crear un pensamiento sólido dentro de la carrera, se decidió investigar lo que opinan algunos diseñadores reconocidos y en el proceso se encontró un proyecto realizado por parte del sitio web Domestika que reunió a personalidades bajo el título Maestros del diseño, como resultado de esa investigación, se decidió resaltar las ideas principales con relación en el tema.

El diseñador gráfico y tipográfico español con más de 40 años de experiencia, Pepe Gimeno, comparte: «La gráfica siempre está detrás de un objetivo, siempre», «Que todo lo que salga, todo transmita el mismo concepto»²¹

Comparte que en parte de su proceso luego de los resultados, los analiza con los objetivos que tenía al principio. Marcando la importancia de retomar el propósito y aludiendo que es una mezcla entre el caos y la racionalidad. Se puede interpretar y separar que el caos puede ser esa parte divertida y exploratoria

que tiene la parte gráfica y la racionalidad el diseño como la línea que sigue este proyecto. Entre la serie de vídeos documentales resalta la del diseñador gráfico e ilustrador pionero en España en los años 50, Enric Hugué, quien con su vasta experiencia comparte su opinión sobre la carrera y en una forma acertada hace alusión al tema que se desarrolla por lo que se realiza el siguiente extracto literal del vídeo: «Cuando yo empezaba, y se ha de hablar ya de los años 40, nuestra profesión se denominaba artista comercial o dibujante publicitario. Y ahí es donde yo descubrí que éramos diseñadores de algo. No éramos solamente dibujantes o artistas, éramos comunicadores.»²²

Una referencia muy valiosa, porque enmarca puntos que se han ido generando durante este trabajo de investigación como, que el diseño era considerado en los términos «artista comercial o dibujante publicitario» que es uno de los significados que retoma Caroline Roberts (revisar capítulo 1) en la publicación de su libro y la crítica de Garland. El pensamiento crítico como las primeras propuestas del capítulo 1, que desafía lo tradicional que se trabajaba en ese momento para definir que era «diseñador de algo», despertando así la curiosidad para determinar que no solo era dibujante o artista como una opinión importante para separar lo propuesto anteriormente en este capítulo.

21. “Se necesita ignorancia para atreverse a hacer cosas ... - YouTube.” . [youtube.com/watch?v=aWcetZFuaYY](https://www.youtube.com/watch?v=aWcetZFuaYY).

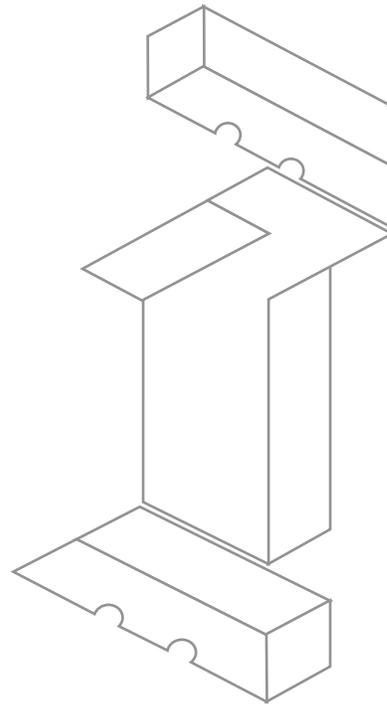
22. “Domestika Maestros: Enric Hugué - YouTube.” . <https://www.youtube.com/watch?v=MTqYNIpudkE>.

También marca puntos nuevos para considerar como una finalidad del diseño y es la de ser «comunicadores», es un término que se asocia perfectamente a la carrera y en la actualidad es un término aceptado por el gremio tanto académico como profesional. Entre otras ideas que sobresalen del vídeo de Huguet es que el diseñador tiene la capacidad de saber la imagen que es apropiada para un proyecto, a pesar de que no sea buen dibujante... esto sin duda aporta al tema del Diseño en la profesión y al verlo en la actualidad encasilla perfectamente porque el rumbo que ha tomado la disciplina del Diseño Gráfico ha sido más amplia, que la técnica de ilustración ha pasado a un segundo plano.

Por último Enric Huguet manifiesta que «Lo más importante no está en la obra, sino que está en lo humano» frase que se puede asociar con la propuesta de Gyorgy Kepes de «...diseñar para el hombre» y la de José Korn «comunicación humana».

En respuesta a las primeras interrogantes, luego de esta recopilación de datos y análisis de cada uno, se puede responder en forma general dentro de la profesión, que el Diseño nace de un propósito y está pensado sobre la utilidad en beneficio para el ser humano, que guíe el trabajo de cualquier técnica gráfica para producir uno de los principales objetivos como lo es la comunicación. Y en un término más

simple se puede entender como que El diseño conlleva un propósito el cual puede ser el de proyectar comunicación gráficamente. En la definición del camino, es importante enfocar un objetivo que cumpla con lo propuesto anteriormente para el vivir del ser humano desde una pieza de diseño gráfico. Como un esquema simple, se puede considerar el inicio del camino, el propósito y finalidad comunicar... Pero ahora llegando a esta unificación de contenido, se trabaja en desarrollar una propuesta que determine y sistematice en un enfoque el propósito sobre la finalidad de comunicar.



La comunicación como finalidad en una pieza de Diseño Gráfico

Para definir el camino que fundamenta el origen de la investigación, después de explorar algunas formas de pensamiento sobre la profesión en el capítulo 1 y el entendimiento del diseño en el capítulo 2, se aborda el siguiente tema con la finalidad de presentar la relación de la comunicación con el Diseño Gráfico y su entorno para proponer aspectos por considerar y genere nuevos estímulos de pensamiento para contribuir a una buena práctica de la profesión.

Comunicación una acción del Diseño Gráfico

Para el uso dentro de esta investigación, se debe comprender a la comunicación como uno de los ejes de acción que realiza un producto de Diseño Gráfico al ser expuesto con un grupo objetivo. Es una acción que realiza el ser humano por necesidad de interactuar con otros seres vivos, compartiendo sentimientos e información. Se ha definido como: una disciplina, una herramienta, un proceso, una necesidad, un arte... Y se han generado diversas teorías al respecto.

La comunicación, está presente en diferentes formas en la vida cotidiana ¿cómo se puede canalizar el concepto para la profesión del Diseño Gráfico? Para responder a esto, se debe profundizar dentro de las formas de realizar comunicación donde se encuentra la comunicación visual. Razón por la que se relaciona directamente al diseño gráfico.

Comunicación visual

Bruno Munari en su libro *Diseño y Comunicación visual*²³, la define como todo lo que ven nuestros ojos. Considerando elementos como, una nube, un dibujo técnico, un zapato, una bandera y otros. Los cuales tienen un valor distinto, según el contexto en el que se encuentren. A partir de esta interiorización, se debe considerar que la comunicación visual, no es exclusiva del Diseño Gráfico. Es una disciplina que se utiliza dentro del contexto del Diseño Gráfico y en el área propiamente de la Comunicación, la idea de Munari se refuerza con la opinión de Llompart Machuca²⁴ en su artículo publicado en el 2011 donde expone que la Comunicación no es la función exclusiva del Diseño Gráfico, así como este no surgió solamente para satisfacer demandas comunicacionales. Siguiendo así la propuesta de Munari, explica que existen dos distinciones de comunicación visual: intencional y casual.

Frascara dice que «el diseño de comunicación visual, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados»²⁵ Y resalta algunos aspectos de los cuales una pieza debe tener como fin, afectar al conocimiento, las conductas o actitudes de las personas. Reflexionando de lo anterior, se comprende que una pieza de Diseño Gráfico comunica, pero profundizando en el campo de la misma, se encuentra a la comunicación visual y para efectos del diseño gráfico esta debe ser intencional para lograr un propósito y no quedar solo como algo casual que en la profesión sería en vano.

23. Munari Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*, Editorial Gili, Barcelona -1996, P.79

24. Acta de Diseño No.11(Julio 2011) “La importancia del Diseño...”palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=339&id_articulo=7596

25. Jorge Frascara. *El Diseño de Comunicación* (Argentina: Ediciones infinito, 2006),P.24



En la comunicación casual, el receptor puede interpretarla libremente, brindándole un significado considerando el momento en el que se encuentre.

La intencional por su lado, el receptor debe recibir o decodificar el significado que el emisor haya definido o quiera que el receptor comprenda, mediante el proceso de comunicación.



Figura 4: Recopilación de ejemplos de comunicación, según Munari. Guatemala. Rabanales, F. (2019)

Práctica del Diseño Gráfico - desde la Comunicación visual.

Considerando otra perspectiva, la socióloga Verónica Devalle, quien forma parte del Cuerpo Académico del Doctorado en Diseño de la Universidad de Palermo, en Argentina. Manifiesta en su libro *La travesía de la forma* que la "Comunicación visual" es «el modo más corriente de definir al Diseño Gráfico»²⁶ esta acotación la realiza al encontrar que relacionan al diseño gráfico con rasgos antropológicos en los inicios de la expresión humana, que eran de carácter visual y gráfico. Pero aclara que el campo del DG, difícilmente pueda coincidir desde la prehistoria. Y por esa razón realiza un aporte terminológico dentro de su trabajo, definiendo lo siguiente. «Prácticas gráficas y prácticas de diseño gráfico» Por parte de una práctica gráfica en términos generales, todo aquello que es, fue y será una manifestación gráfica como las pinturas rupestres o los grafitis.

Y una práctica de DG, la construcción de un producto visual con una función semiótica y semántica, analizando el contorno que adquiere determinado por la función comunicativa de la pieza. Considerando la perspectiva de Verónica Devalle, se puede comprender que, dentro del tema de la comunicación visual aún existen acepciones que se



Figura 5: Manifestación gráfica Rabanales, F. (2019)

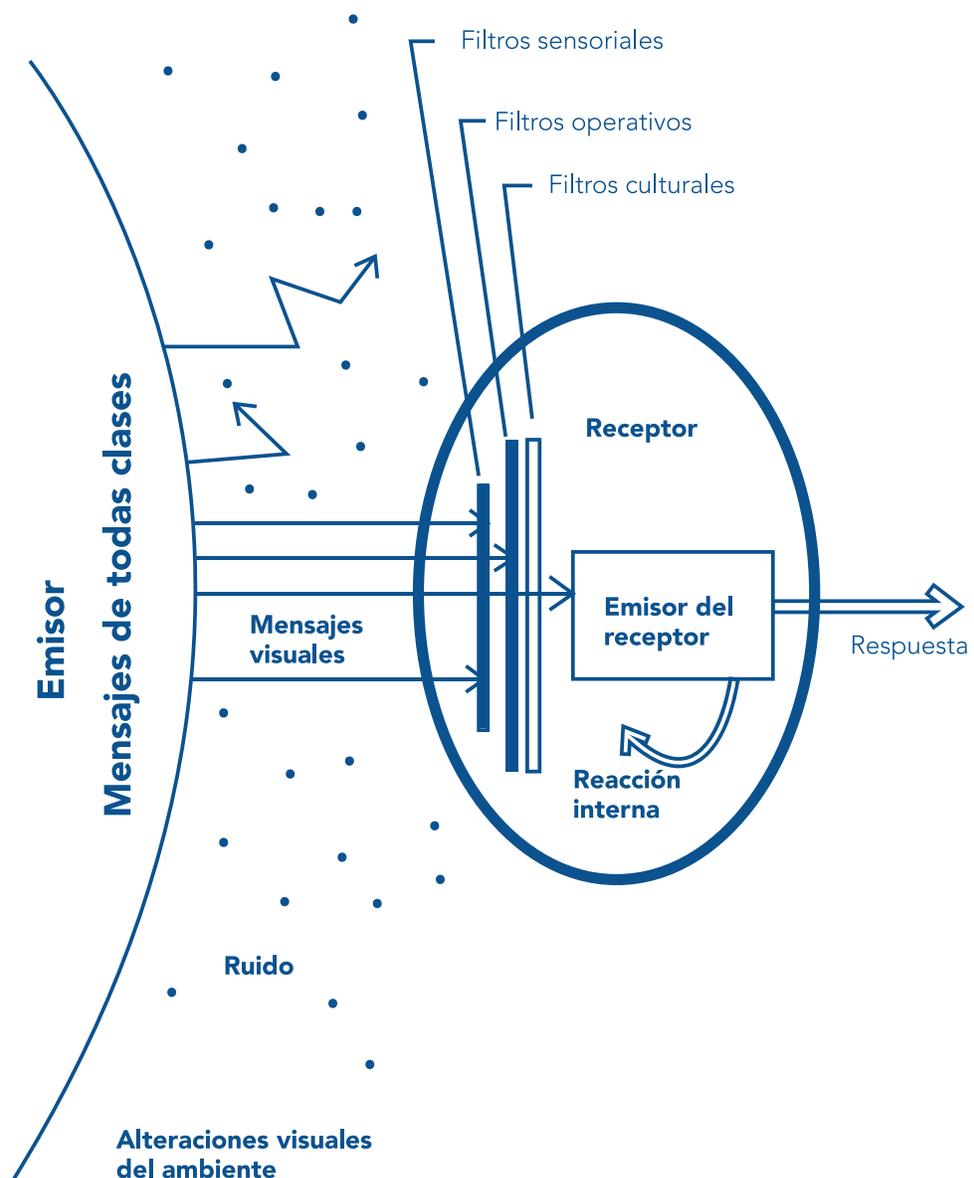
pueden considerar y comprender mejor para ampliar el significado de una buena práctica del diseño gráfico, sin perder un hilo conductor.

Una práctica de Diseño Gráfico, en la forma de interpretarlo es llevar los conocimientos expuestos y formas de pensamiento en una experiencia constante, y ahora, comprendiendo que no solo es una parte artística visual, sino más bien de llevar un equilibrio entre ambos conceptos de la carrera el diseño como un plan mental, una construcción de un producto, que nace de un propósito o necesidad, para aplicarlo de una forma gráfica que bien puede ser a través de diferentes técnicas visuales, bidimensionales o tridimensionales, considerando la finalidad que las personas puedan obtener o realizar.

26. Verónica Devalle. *La travesía de la forma*. (PAIDOS MEXICANA (ME); Edición: 1 (2009), P.54

Entorno de una pieza de comunicación

Bruno Munari, explica que un receptor o intérprete del mensaje (como se puede entender según Frascara) está inmerso en un ambiente de interferencias que pueden alterar el mensaje. En esta propuesta representa una forma de pensamiento en relación con la importancia que tiene analizar los aspectos que pueden incidir en un proceso, para de esta forma generar la respuesta.



La importancia de definir un enfoque

Luego de conocer la relación que tiene la comunicación visual con el Diseño Gráfico y algunos factores que influyen en el entorno cuando se presenta un mensaje para su interpretación, se considera la intervención del contexto y definir enfoques que se centren en diferentes finalidades o intenciones de realizar comunicación a través del Diseño Gráfico. Así como la construcción de un esquema del proceso básico, para la generación de una pieza de Diseño Gráfico para identificar y situar en que fase se puede aplicar el aporte que se realiza por parte de esta investigación.

El término enfoque para esta investigación, se debe interpretar como centrarse en una finalidad específica que debe cumplir una pieza de Diseño Gráfico con el usuario.

«Comunicar bien es entender bien»

David Bozareyes

Proceso de creación de una pieza de diseño gráfico.

Al momento de diseñar, existen diversas metodologías que se ajustan según el tipo y dimensión de un proyecto que el diseñador gráfico adapta o crea según sus criterios y experiencia.

El siguiente esquema se construyó con base a entrevistas realizadas a la Licenciada Andrea Valle y al Licenciado David Bozareyes durante la investigación, para ayudar a situar y comprender mejor los puntos que se exponen en este trabajo. Algunos diseñadores consideran necesario agregar más pasos y profundizar en ellos. Siempre con base en un razonamiento lógico y la fundamentación acorde al tipo de proyecto que se genera.



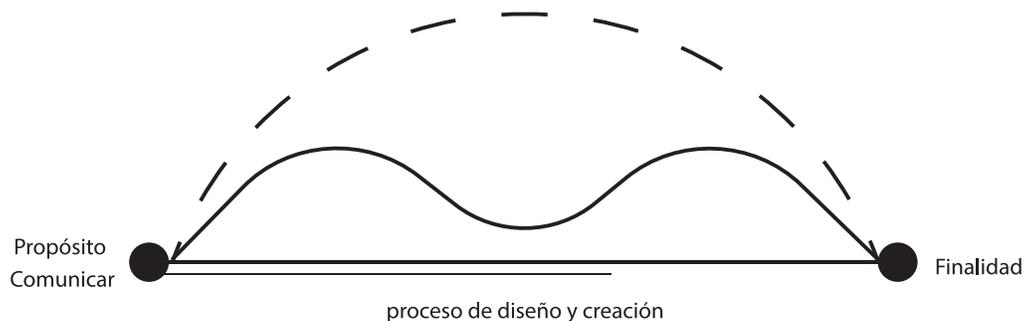
Esquema 6: **Proceso** Esquema del proceso base que se realizó en la construcción de una pieza gráfica.

*Algunos autores como Jorge Frascara, consideran que el último paso debe ser Evaluación, donde se monitorea si los objetivos son alcanzados.

¿Dónde se puede identificar un enfoque?

Como se expuso anteriormente en el esquema y para situar la propuesta de esta investigación es necesario comprender que un enfoque se puede identificar en la primera fase: Conocer: comprender el problema que se presenta puede llevar a identificar la finalidad del enfoque, el

cual estará presente durante el proceso de diseño. Esta investigación no es directamente una metodología con pasos a seguir, pero sí es necesario entender dos puntos importantes.



Esquema 7: Representación de puntos, Rabanales, F. (2019)

Luego de un análisis de la información recaudada hasta este punto de la investigación, se pueden identificar dos puntos fundamentales, el propósito que bien puede ser la intención de comunicar en un primer punto, para llegar a la finalidad deseada. La nomenclatura de líneas representa la diversidad de procesos que

se pueden encontrar durante el diseño y creación de una pieza gráfica (el dato del proceso es una deducción empírica por parte del autor). Pero lo importante a resaltar es que toda pieza inicia con un propósito, para buscar una finalidad.

La importancia de considerar un enfoque en la investigación

Tomando como referencia el esquema de Munari del capítulo anterior, existen factores que pueden influir en la interpretación de lo que se comunica por medio de una pieza de diseño gráfico. Por esa razón, es importante considerar que la investigación en el diseño, debe ser de contexto y no únicamente de algún aspecto técnico de la pieza que se vaya a realizar (detalles técnicos como: qué elementos debe llevar una revista, qué es una revista, un libro, un inserto y otros).

El significado básico de contexto según el diccionario es, un conjunto de circunstancias que rodean una situación y sin las cuales no se puede comprender correctamente. Pero, abordando desde la línea que presenta este trabajo para referir la importancia de la investigación se puede hablar de un contexto extralingüístico que habla de circunstancias que influyen en el proceso comunicativo como, lo social, cultural e histórico²⁷.

David Bozareyes durante una entrevista sobre este proyecto, comentaba lo siguiente «“a veces nos hacemos pasar por el cliente cubiertos para entender lo que vamos a hacer”» en relación con la fase de investigación. En un caso real explicaba que en una ocasión para la construcción de un naming de un cliente

de Costa Rica junto a su equipo tuvieron que investigar movimientos sociales a través de la historia, principalmente en Estados Unidos como la revolución femenina, la equidad entre hombre y mujer o razas, porque era de vital importancia comprender el contexto antes de pasar a una fase creativa.

Algunos temas a considerar en el contexto

Extracto según la propuesta de Jorge Frascara (Frascara 2006,74) son:

Perceptual: ambiente visual en el que se presenta el mensaje.

Cultural: el medio cultural del público receptor, sus valores y costumbres, sus códigos y actitudes.

Estético: formado por el estilo visual de las comunicaciones gráficas contemporáneas.

Medio: del contexto creado por el medio de comunicación o canal utilizado.

Calidad técnica: el nivel de desarrollo técnico esperado por el público.

Lenguaje: formado por el lenguaje cotidiano y escrito de un grupo dado en un lugar.

Se considera primordial promover una investigación más profunda para comprender el contexto en el cual una pieza, un producto o proyecto de diseño gráfico va a ser expuesto ante un grupo en la sociedad.

27. "SITUACIÓN O CONTEXTO EXTRALINGÜÍSTICO - Rocío Madrid." 6 oct.. 2007, <https://rociomadrid.blogia.com/2007/100602-si-tuaci-n-o-contexto-extraling-stico.php>.

Interpretación del enfoque

Un enfoque acompañará el proceso de diseño para obtener esa finalidad o propósito que se busca a través del Diseño Gráfico. El cual puede contribuir a un mejor entendimiento del problema que se desea resolver y una guía para la investigación previa. Su función se base en crear nuevos estímulos de pensamiento, que trasciendan el enfoque técnico del diseño con intención de proponer recursos a considerar durante el proceso y de esta forma contribuir a la exposición de una buena práctica de la profesión.

Con base en la fundamentación anterior se identificar que, dentro de una práctica de Diseño Gráfico, existen tres finalidades básicas, como lo son:

- Información
- Identidad
- Interacción

¿Cuáles son los criterios predominantes para determinar un enfoque en diseño gráfico? ¿En qué casos se puede aplicar un enfoque de la propuesta generada?

Identificación de enfoques

Realizando una reflexión dentro del marco de esta investigación, considerando el camino que fundamenta su origen y algunos puntos de vista que fueron citados desde los primeros capítulos como: «La gráfica siempre está detrás de un objetivo, siempre» Pepe Gimeno, «...descubrí que éramos diseñadores de algo. No éramos solamente dibujantes o artistas, éramos comunicadores» Enric Huguet, o como argumenta Frascara en el tercer capítulo de este trabajo, una pieza tiene un fin y este afecta al conocimiento, las conductas o actitudes de las personas.

Presentación de los enfoques

Antes de la presentación de los enfoques y sus criterios, es necesario aclarar que, se exponen algunos conceptos entre cada uno, para darles mayor relevancia mas no significa que sean exclusivos del mismo. Pueden ser aplicados según se considere, la intención es formular ejes donde la práctica de Diseño Gráfico tiene mayor influencia presentándose como una forma de pensamiento, para contribuir en primera instancia a la fundamentación de una pieza gráfica. No se consideran los únicos, pero sí una primera base para iniciar la discusión e invitación a contribuir en cada uno.



Enfoque - Diseñar para una identidad visual

Luego de un análisis de los resultados obtenidos en la investigación bibliográfica, entrevistas, discusión en grupos focales y una documentación de campo sobre la cantidad abrumadora que existe de piezas de Diseño Gráfico en una ciudad, se puede determinar que todas las piezas tienen algo que decir de alguien, que en esta investigación se va a referir a una institución, una sociedad, un colectivo, una fundación o incluso a una persona en particular. Y esa representación visual está plasmada en una

pieza, cuenta con un perfil y por ende se puede deducir que cuenta con una identidad que es un conjunto de rasgos o características que la pueden diferenciar de otras.

Sin embargo, la intención de definir este enfoque, es el plantear una forma de pensamiento para que el diseñador gráfico bajo este término pueda considerar que cualquier pieza que realice, representa una identidad que a la vez contribuye a construirla a largo plazo.

Identidad visual

Citando a Joan Costa quien define en su libro *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* que, la identidad implica la dialéctica de la diferencia de todos los demás. Y visto desde el campo corporativo es el "ADN de la empresa" construido por las características definidas por su fundador. Y que están reflejadas en el espíritu institucional de una organización. Definiendo con base en lo anterior los siguientes dos parámetros de identidad corporativa, "lo que la empresa es" y "lo que hace"²⁸

La razón de realizar primero una reflexión sobre la identidad, es porque la identidad visual según Magdalena Mut Camacho y Eva Brea Franch "es una traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización" que su función se puede emplear para identificar y diferenciar de otras entidades bajo normas de diseño visual para su aplicación. En el mismo artículo de Camacho y Franch citan a Sanz de la Tejada, quien considera a la identidad visual como "la forma de conseguir una unidad de comunicación..."²⁹

Para efectos de esta investigación es importante realizar las anteriores interven-

ciones para razonar sobre la importancia de realizar cada pieza de diseño gráfico, que aporta a la identificación de una Identidad Corporativa. En ocasiones no es necesario profundizar en el entendimiento de todas las funciones de una organización, pero sí la importancia de conocer ¿Qué es? y ¿Qué hace?. Como una aclaración directa que la Identidad visual no es Identidad corporativa, Paul Capriotti, presenta el siguiente ejemplo: así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad³⁰.

Como un apunte importante para reflexionar luego de ver una perspectiva de la importancia de la identidad visual, es considerar lo fundamental que, cada organización donde el diseñador gráfico labore cuente con un Manual de Identidad gráfica, porque aunque se realice una sola pieza, estará reflejando y contribuyendo en la identidad de una organización. Y si ese manual no existe, se puede considerar oportuno ofrecer los servicios como asesor gráfico sobre la importancia de construirlo.

28. Joan Costa. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (2a. ed. - Buenos Aires: La Crujía, 2009), P.198

29. "DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA A LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA, UN". http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1.

30. Paul Capriotti., *Branding Corporativo...* (Colección de Libros de la Empresa, Santiago Chile, 2009), P.19

El concepto creativo como un criterio predominante del enfoque diseñar para una identidad visual

Entre los elementos técnicos por considerar para representar la identidad visual de una organización se encuentran varios, como hablar de la construcción de un logotipo, imagotipo, isotipo e isologo, elección de tipografías, gama cromática y otros. Pero siguiendo los intereses de esta investigación de abordar temas de reflexión, un criterio que predomina dentro de la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC, es que todos esos elementos técnicos obedecen a un concepto. Y ahora entendiendo que la identidad visual es una representación de una organización y esta presente en diferentes piezas, se considera oportuno investigar al respecto del concepto y concepto creativo.

Concepto

Según la Real Academia Española de la Lengua, se entiende como concepto a una idea que concibe o forma el entendimiento³¹.

En una propuesta realizada por el licenciado Marco Morales, docente de la Escuela de Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala, en una exposición en clase, presentaba un mapa mental como guía de explicación del tema “El Concepto creativo y los códigos en el Diseño Gráfico Editorial” define cuatro razonamientos de lo que es un concepto

- La base mínima estratégica de toda acción de comunicación publicitaria.
- Es una frase muy simple, sin ninguna pretensión creativa.
- Esa frase define qué es lo que debemos comunicar.
- El concepto no intenta parecer un titular ni un eslogan, no pretende sonar ingenioso ni impactante. Su única función es la precisión.

Se puede interpretar entonces que, el concepto es la materia prima que se va a transformar durante el proceso que lleva el diseño, partiendo del concepto puro, para luego llegar al concepto creativo.

Concepto creativo

Para entender más oportunamente qué es el concepto creativo, se consultó al licenciado David Bozareyes al respecto. Quién indicó que una de las cosas que le da más valor al Diseño Gráfico es el

31. “concepto, ta | Definición de concepto, ta - «Diccionario de la ...» <https://dle.rae.es/?w=concepto>.

concepto creativo, haciendo la reflexión que en la actualidad se está más conectado al internet y mucha gente diseña bajo referencia y a veces las tendencias afectan al imaginario colectivo, siendo en muchas ocasiones las únicas herramientas que un diseñador posee para realizar un proyecto. Esto se debe a que no se tiene un proceso estructurado dentro de la etapa de diseño. Luego de un tiempo, comprendió cómo darle un mayor valor a su trabajo y fue enfocarlo a la investigación y concepto, adoptando ahora esa base en sus proyectos.

Comenta que es interesante porque ha escuchado variantes como: Concepto creativo, concepto gráfico, concepto visual y en algunas veces se habla de lo mismo con diferente nombre y a veces son cosas distintas. Un término que resaltó mucho es que, en ocasiones se confunde el conceptualizar con la tematización. Por ejemplo, tematizar correspondería a hacer una fiesta infantil, adquirir una piñata de algún personaje y que toda la decoración, juego y refrigerio giraran en torno a este personaje.

Asimismo, manifiesta que «el concepto creativo es la base que rige las decisiones en el Diseño Gráfico. A veces el concepto ni siquiera es traducido por el consumidor y puede ser solo una experiencia de percepciones que recibe a través del concepto, pero no necesariamente lo

va a entender o a veces no quiero que lo entienda, no estoy comunicando el concepto tampoco. El concepto lo que hace para mí es intelectualizar al Diseño Gráfico, lo justifica, lo valida y le da una identidad propia en construcción a su propia base y esto hace que tus decisiones no sean bajo tendencia, por su puesto va a ser difícil porque estamos súper conectados»³²

Para llegar al concepto creativo, es indispensable investigar, uno de los ejemplos que indicaba era el que se expuso anteriormente en el tema de contexto donde la investigación sirvió para generar el concepto creativo. Siguiendo esta idea, el licenciado Marco Morales, plantea que el concepto creativo sirve para dar unidad y guía al diseñador gráfico y esto es posible después de comprender una investigación previa³³.

En una tercera interpretación, el licenciado Axel Flores³⁴, docente de la Escuela de Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala, indica que el concepto creativo aporta una profundidad sin que sea algo superficial. Apostándole a la investigación de ese concepto para comprender el concepto y basándose a diseñar. Dando el ejemplo en la realización de un libro, cuando una persona estructura su retícula con base en criterio de investigación, es conceptualizar para editorial.

32. David Bozareyes (director creativo de Xohuse Estudio), en conversación con el autor, septiembre de 2019

33. Marco Morales (docente de la Escuela de Diseño Gráfico, USAC), en conversación con el autor, octubre de 2019

34. Axel flores (docente de la Escuela de Diseño Gráfico, USAC), en conversación con el autor, octubre de 2019

Analizando parte de los tres criterios, se infiere que, el conceptualizar es directamente una toma de decisiones de lo que puede o no ser, para llevarlo ya a una representación gráfica con base en investigación. En el marco de discusión sobre este proceso, es importante resaltar que el generar un buen concepto creativo es cuestión de práctica y hábito en la investigación, para aplicar una mejor práctica de Diseño Gráfico, equilibrando lo que usualmente se determina solo por la estética visual.

Como resultado de este proceso de entender el concepto, investigarlo para definir un concepto creativo, se puede crear una línea gráfica tal como define Bozareyes, luego de la exploración gráfica (que sería el siguiente paso según el esquema planteado al inicio de este capítulo) ya se procede a definir y tomar decisiones y es cuando viene la parte de diseño gráfico y la concepción de la línea gráfica, que es un aspecto puramente técnico, el cual se puede visualizar en diferentes productos de diseño por separado, manteniendo una unidad y creada a base de un proceso. La intención de presentar estos conceptos como conjunto dentro del enfoque de identidad, es para comprender la importancia del aspecto visual y esquematizar una parte del proceso de conceptualización que tiene el diseño y puede estar presente en cada pieza que se reproduce.

Al entender este proceso, una aplicación del enfoque puede ser en el siguiente proyecto que se deba trabajar, consultar al cliente sobre su línea gráfica y si fue generada por un concepto creativo, explicando que este proceso es importante para contribuir en la parte de su identidad visual. Al realizar esto el diseñador gráfico puede generar dos situaciones; la primera una opción de venderse como profesional y la segunda aportar a la reivindicación de la profesión, demostrando que no solo se trabaja en la parte gráfica sino más bien en forma de asesor gráfico visual.

¿Cuándo generar un concepto creativo o cuándo adaptarlo? Esta respuesta queda a criterio del diseñador gráfico, en base al esquema planteado y considerando el tipo de proyecto al que se enfrente si puede ser solo un concepto aplicado, la creación de un concepto creativo o simplemente tematizar un diseño. Si se comprende que en cada pieza generada, se puede contribuir a formar la identidad visual de quién solicita los servicios, se prestará más atención cuando se esté diseñando, para mantener esa esencia visual. Esta premisa, se puede evidenciar principalmente cuando se habla de alguna marca comercial, considerando que son las que tienen mayor presencia de exposición y de comunicación visual. Pero también es aplicable al hablar de una institución pública, sin fines de lucro o en algunos casos en propaganda de alguna persona.



Figura 06: Pintura,Z.4, Guatemala Rabanales, F. (2019)

Conceptos de diseño aplicables para este enfoque

Los conceptos fueron extraídos del libro, “ejercicios de diseño gráfico” de Carolyn Knight / Jessica Glasery y se consideran aplicables para el enfoque de Diseñar para una identidad visual.

Elementos de diseño: color, forma, tamaño, espacio, línea, valance y textura.

Dirección de arte: dirección del proceso creativo y de producción de un proyecto. Esta gestión incluye dar instrucciones al equipo de diseño sobre el contenido y la composición de una imagen.

Imagen de marca: imagen visual que el público tiene de un producto.

Lenguaje gráfico: significado visual creado mediante la combinación de elementos gráficos en lugar de palabras.



Enfoque - diseñar para informar

Es preciso aclarar que el diseñador gráfico no interviene directamente en la creación del contenido que se brinda, razonando que pueda no tener la experiencia en el tema y no forma parte de sus cualidades profesionales para la rama a la que se diseña, pero sí es importante reconocer que es un mediador gráfico del contenido que apoya al conocimiento de las personas. Para definir la importancia de este enfoque, se entrevistó al licenciado en Diseño Gráfico Ángel García, quien trabaja como infográfista para el medio impreso *Nuestro Diario* y cuenta con más de 15 años de experiencia. Asimismo de la propuesta del profesor Jorge Frascara y su libro *Diseño de la información*³⁶

Este enfoque propone una forma de pensamiento, pero ahora centrado en la información para el usuario desde la perspectiva del diseño gráfico en la forma en que se proyecta. De igual forma,

se deben considerar aspectos como propone Frascara, los cuales son: estilos cognitivos, culturas, expectativas, sentimientos, intenciones, valores y niveles de inteligencia. En este sentido, se retoma la intención de investigar el contexto como se propuso en el capítulo anterior.

«Los mensajes que producimos no son recibidos, sino que son interpretados por la gente» (J.Frascara, 2011,)

De la idea anterior de Frascara, se ve la importancia de enfocar desde el Diseño Gráfico la presentación de la información a las personas, porque no se trata únicamente de diseñar por encargo sin considerar el precedente y valor que puede llevar cada pieza. Porque entre los lectores se da una interpretación diferente, así como percibir o crear experiencia y es necesario considerar esa importancia al diseñar.

36. Frascara Jorge. *Diseño de la Información* (Edificiones Infinito, Buenos Aires, Argentina 2011)

La información en el Diseño Gráfico

Según el licenciado Ángel García y siguiendo el marco de esta investigación, la información son datos³⁷, que el significado se puede entender como la Información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho³⁸. Uno de los fundamentos de la información es la veracidad, de esa idea parte García al considerar la importancia de transformar la información para el lector; en un ejemplo desde su experiencia con la infografía indica que se forma de dos partes: una es la gráfica y otra informativa, las cuales deben tener una conexión para tener una intención de ser. Definiendo que la importancia de la información es «la razón de ser de lo que comunicamos» el diseñador principalmente es comunicador que está al servicio del mensaje y no solo artista. Agregando a la importancia del diseño en este enfoque, comenta que cada decisión de diseño va a determinar si el lector se apropia o no el mensaje.

En el proceso de diseño relacionado con este enfoque, Jorge Frascara propone la organización del contenido, textos e ilustraciones y planificación e implementación de su presentación visual³⁹. Ejemplificando algunas áreas donde este enfoque tiende a tener mayor rele-

vancia se pueden considerar: Manuales de instrucciones, libros escolares, documentos científicos, infografías, documentos administrativos, instrucciones en productos (de uso o de información de lo que contienen), carteles, esquemas, catálogos, prospectos, exposiciones, interfaces para medios digitales.

Los productos de diseño gráfico, con énfasis en la información se encuentran presentes en situaciones diarias de las personas, como el de la forma de usar un producto o comprender sobre algún tema en particular.

Al enfocarse en este sentido, podemos contemplar alguno de los siguientes factores, los cuales van a depender mucho del tipo y criterio del diseñador: A terceros: expertos del tema que se trabaja. (doctores, profesores, agricultores, contadores, historiadores, artistas, etc.)

Usuario: incidir en el conocimiento, actitudes, sentimientos, acciones, cultura.

En la parte de diseño, García declara que para tomar decisiones enfocadas en la información se puede decidir qué tipografía usar, aunque en algunos casos existen algunos estándares. Por ejemplo, para textos de libros o periódicos, pero se puede evaluar el tamaño, extensión del texto, fotografías o ilustración a utilizar, armonización de color entre otras. Utilizando el ejemplo de las

37. Ángel García (infografista de Nuestro Diario), en conversación con el autor, septiembre de 2019

38. "Lista de entradas - «Diccionario de la lengua española ...»" <https://dle.rae.es/?id=Bskzsq5|BsnXzV1>.

39. Frascara Jorge. *Diseño de la Información* (Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina 2011)P.9

infografías, comenta que si se toma una mala decisión de diseño, puede causar que el lector no se interese, porque le parece demasiado pesado para leerlo y en ese caso la intención de la información se vería afectada de ser recibida e interpretada por el lector. Realizar este análisis de pensamiento en la información que se transmite, es una buena práctica del diseño gráfico. (Capítulo 3)

Idea principal

Es reflexionar sobre la interpretación de los datos que realiza un usuario y que la intención debe ser de la más simple porque a través de una pieza de diseño gráfico se puede contribuir al desarrollo de aprendizaje de una persona, así como la promoción de un producto por sus beneficios o simplemente brindar indicaciones para que la persona pueda completar o realizar otras acciones como brindarle.

Conceptos de diseño aplicables para este enfoque

Durante la entrevista con Ángel García, se refirió a la Arquitectura de la Información. El Arquitecto y Diseñador Gráfico Richard Saul Wurman, la definió por primera vez como: "El estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información"⁴⁰ Es una disciplina que se propuso en 1975 por el diseñador antes mencionado y su aplicación está directamente ligada en la producción para medios digitales como la creación de una web. Sin embargo, es interesante el proceso y aplicaciones que tiene sobre el uso de espacios y la intención con el usuario y que puede ser aplicable en algún proceso como comenta el licenciado Ángel García para jugar con los espacios para ofrecer un mensaje y presentarlo atractivo al lector.

Los conceptos fueron extraídos del libro, "ejercicios de diseño gráfico" de Carolyn Knight / Jessica Glaser⁴¹ y se consideran aplicables para el enfoque de Diseñar para informar.

Alineación: disposición de imagen y texto en un diseño, generalmente en relación con un eje izquierdo, derecho, central, superior o inferior.

Cuerpo de texto: el texto principal, excluyendo títulos y subtítulos.

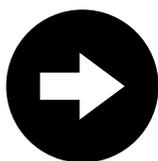
Jerarquía visual: disposición de los elementos planificada de manera que el receptor sea guiado a través de ellos siguiendo un orden determinado.

Tracking: espacio entre letras aplicado a una línea de texto.

Kerning: espacio entre pares de letras.
Composición: es la disposición estratégica de elementos.

40. "Qué es la Arquitectura de la Información - No Solo Usabilidad." <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>.

41. Glaser, Knight. *Ejercicios de diseño gráfico* (España - Gustavo Gili, 2011)



Enfoque - diseñar una estructura para interactuar con una pieza DG.

En el primer enfoque, se define la importancia de contribuir a la identidad visual por medio de una pieza de Diseño Gráfico, compartiendo una forma de pensamiento, al igual que en el segundo donde se debe considerar y prestar atención en la transmisión de información al usuario. Si bien ambos enfoques funcionan para diseñar una pieza gráfica que al momento de ser expuesta realizará la acción de comunicar para ser interpretada por el usuario, pero en este tercer enfoque, se realiza una exploración por analizar cómo esa pieza llega a interactuar con el usuario.

Interactivo no es sinónimo de digital

Pero, contextualizando en el área del diseño gráfico, se realizó la aclaración para marcar que la interacción se puede dar en medios que no son únicamente digitales, también están presentes en medios impresos y ese es el punto central de este enfoque.

Durante las entrevistas realizadas, se compartían ideas como: “La interacción entendiendo que no necesariamente es internet, computadora. Va algo más allá” (Ángel García)⁴². “El diseño editorial es parte de la interacción porque tiene recorridos visuales, con mover una hoja es algo muy técnico” (David Bozareyes)⁴³.

En la opinión de Jorge Frascara en su libro *Diseño de comunicación visual*⁴⁴ el término interacción, no es de uso exclusivo para medios electrónicos por

42. Ángel García (infografista de Nuestro Diario), en conversación con el autor, septiembre de 2019

43. David Bozareyes (director creativo de Xohuse Estudio), en conversación con el autor, septiembre de 2019

44. Frascara Jorge, *Diseño de comunicación visual* (Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina 2006) P.155, 156

su adaptación en otros productos, como por ejemplo: un diario es interactivo, porque cambiamos de página en página, se puede marcar con un lápiz ideas principales o de interés, se puede cortar, reciclar, entre otras cosas. Parafraseando su interpretación del término se puede decir que, la interacción es una forma humana de relacionarnos con las cosas y la información.

Siendo un componente central de la comunicación, que se debe interpretar para que se transforme en un estímulo mediante acciones perceptuales, cognitivas y físicas. «Vivir es interactuar»

En el libro *Diseño de experiencias de usuario* de Gavin Allanwood y Peter Beare⁴⁵, realizan una comparación entre diseñar para medios impresos y medios electrónicos. Donde la composición como en toda pieza juega un papel importante, debido a que es un orden de elementos en armonía, como tipografía, colores, espacio, imágenes o ilustraciones. La cual se puede aplicar en la producción de un libro, página web, revista o interfaz. Con el fin de hacerlo más fácil de comprender.

Siendo así al comparar ambos medios comentan que, para una página impresa es más fácil la composición (no obstante se requiere un amplio conocimiento visual) porque no cambia de orientación o dimensiones, que es el reto en los medios electrónicos que se proyectan

en una página para computadora o un celular. Definitivamente es una ventana más interactiva donde el usuario puede explorar, descubrir o navegar.

Para realizar esa navegación se necesita un lenguaje visual como en cualquier pieza y es oportuno realizar la siguiente acotación de la licenciada en Diseño Gráfico y Letras Andrea Valle, quien expone que:

«Nos valemos del lenguaje, no puede haber diseño gráfico sin lenguaje. Es el acto comunicativo y tenemos de todo tipo, desde el gestual hasta los colores. El lenguaje es cualquier cosa que sirva para comunicar, son símbolos o signos y el diseño gráfico toma unos conceptos de la teoría del lenguaje»⁴⁶

Viendo la interacción desde otro producto gráfico, en el libro de Luke Herriott, *Packaging y Plegado*, ejemplos de ingeniería del papel listos para usar. Manifiesta que los diseñadores que colaboraron en la generación del contenido, comparten la idea que la interactividad del lector se recuerda con más facilidad y transmite mejor su información que una obra plana⁴⁷. Como parte de su contenido, se presentan mecanismos adaptados para revistas, invitaciones, entradas, entre otras; con una visión de ser prácticas a costos de reproducción

45. Allanwood Gavin. *Diseño de experiencias de usuario* (Parramón Arts & Design,

46. Entrevista Licda. Andrea Valle - con el autor del Proyecto de investigación.

47. Luke Herriott. *Packaging y Plegado, ejemplos de...* (Editorial Gili, Barcelona 2008)

favorable. Allanwood y Peter Beare, en el tema Patrones de diseño (Allanwood, año -154) describen una serie de usos que se debe considerar con los patrones de diseño, si el usuario no está familiarizado con algunos iconos deberá aprender qué significan y qué hacen. Comparándolo con un desplegable (que existen diversos mecanismos) si la persona no está familiarizada o la pieza no tiene un sentido lógico para poder abrirla y cerrarla, presentará alguna dificultad con la pieza y la interacción no será la deseada.

En este sentido se retoma la intención de investigar primero y primordialmente para este enfoque realizar prototipos para evaluar el mecanismo. Siguiendo con los casos análogos de interactividad, se puede considerar la realización de un libro con mecanismos Pop-up, comparado con un sistema digital actual, donde se puede utilizar una aplicación con realidad aumentada.

¿El recorrido visual es interacción?

Partiendo de la idea de Bozareyes que en editorial existe interacción por el recorrido visual. Se investigó acerca del tema y la importancia para relacionarlo con este enfoque, que anteriormente era una propuesta de pensamiento sobre los elementos o mecanismo que necesita un usuario para interactuar con la pieza.

El tema en la interacción con una pieza que puede ser para un medio impreso o digital, un criterio que se puede incluir es la jerarquía. Comprender la jerarquía, es tan sencillo como si utilizamos el ejemplo de una estructura organizacional en una empresa, en donde se define la importancia de cada puesto por jerarquías o en el caso del ejército que también tiene ese orden.

De la misma manera se puede comprender de forma visual, en donde se define la importancia y que a la vez genera un recorrido visual en donde la persona realiza una interacción (aunque la intención sea de informar, también se puede aplicar este enfoque). Así como en los ejemplos citados, se define una nomenclatura por cargo que representa la jerarquía. Como se explica en el libro *Diseño Gráfico nuevos fundamentos* de Ellen Lupton / Jennifer Cole Phillips «La jerarquía también se transmite de forma visual, mediante variaciones en la escala, el valor, el color, el espaciado, la ubicación y otras señales. La expresión del orden es una de las tareas fundamentales del diseñador»⁴⁸

Los elementos que exponen forman parte del diseño puro en una pieza gráfica, en donde puede predominar cualquiera de los expuestos para iniciar la jerarquía visual. En el tema del libro citado, se refieren al recorrido visual como "navegación" la cual puede resultar difícil en

48. Ellen Lupton / Jennifer Cole Phillips. *Diseño Gráfico nuevos fundamentos* (Editorial Gustavo Gili, SI, Barcelona - 2016) Pág. 129

el caso de que no se define una jerarquía. «A medida que la tecnología facilita cada vez más el acceso a la información, la habilidad del diseñador para facilitar la superabundancia de información y dotarla de sentido cobra mayor importancia» Dentro del marco de este enfoque y línea de la propuesta de este trabajo, se debe comprender que los enfoques se pueden unir. En el caso del enfoque para informar y este último, puede ser para contribuir a la comprensión del mensaje, definiendo la importancia que se quiere transmitir sobre un elemento en la pieza gráfica.

Idea principal

Como resultado de lo expuesto dentro de este enfoque en donde se evalúan algunas analogías, se puede proponer que la esencia en común es hablar de

la funcionalidad técnica para crear una pieza que va a interactuar con el usuario. Sin antes mencionar que, algunos diseñadores tienen su propia opinión para determinar si una pieza es funcional o no, pero en esta propuesta no es hablar de una funcionalidad conjunta de toda la pieza o proyecto de diseño gráfico, porque para determinar si fue funcional influyen otros temas y aspectos por considerar que no es el objetivo de esta investigación.

Esta funcionalidad está relacionada con la técnica (como conjunto de normas); es hablar de enfocarse en temas específicos, como lo puede ser en el mecanismo de un desplegable o un libro pop-up, el recorrido visual, la estructura de una aplicación, entre otros. Los cuales estarán presentes en la finalidad de una pieza y contribuyen a que los resultados en conjunto sean más efectivos.

Conceptos de diseño aplicables para este enfoque

Los conceptos fueron extraídos del libro, "ejercicios de diseño gráfico" de Carolyn Knight / Jessica Glaser y se consideran aplicables para el enfoque de Diseñar para informar.

Lenguaje visual: lenguaje dotado de significado y creado a partir de elementos visuales no verbales.

Dummy: maqueta de las páginas de una publicación en fase de planificación empleada para comprobar cuál será el aspecto final o funcionalidad del producto.

Usabilidad: es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto⁴⁹.

Experiencia de usuario: Conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo⁵⁰.

49. Glaser, Knight. *Ejercicios de diseño gráfico* (España - Gustavo Gili, 2011)

50. "¿Qué es la experiencia de usuario ... - 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario>.



Figura 08: Secuencia de fotografías, con relación a la interacción de una representación gráfica que tiene una intención. Paseo La Sexta, Estrada, K. (2019)





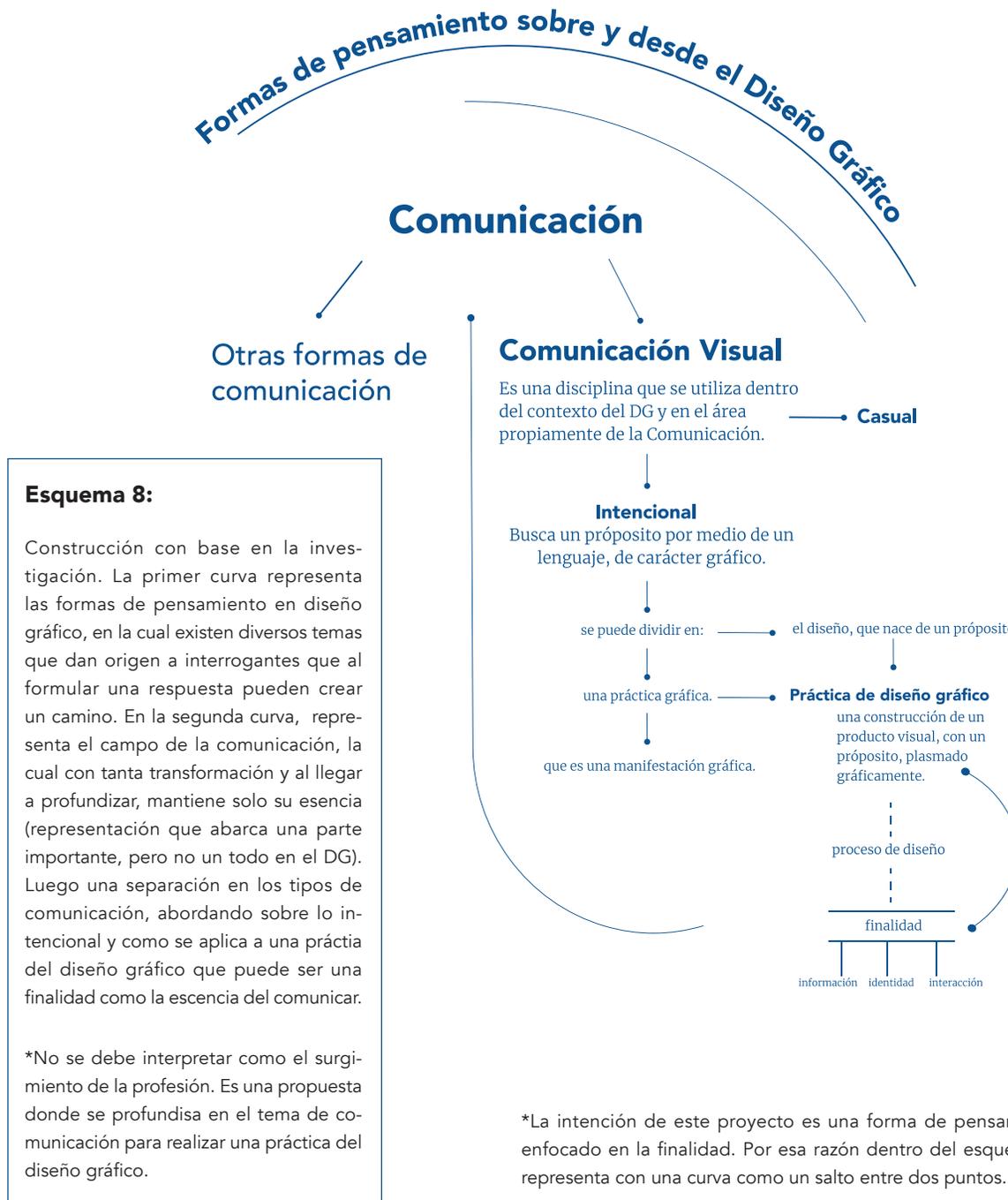
Capítulo IV

Presentación y análisis de resultados

(esquemas y propuestas de conceptos)

Esquema de la línea de investigación

Representación de la línea de investigación que dio como resultado los enfoques. Sobre el tema central



Enfoques para reflexionar sobre su finalidad

Diseñar para una identidad visual.

Diseñar para informar

Diseñar una estructura para interactuar con una pieza DG.

A continuación se presenta una serie de conceptos como parte de los resultados generados por reflexión, análisis y comprensión, durante la investigación. Que puede funcionar como una base para dar continuidad a la propuesta de esta investigación.

Diseñar para una identidad visual

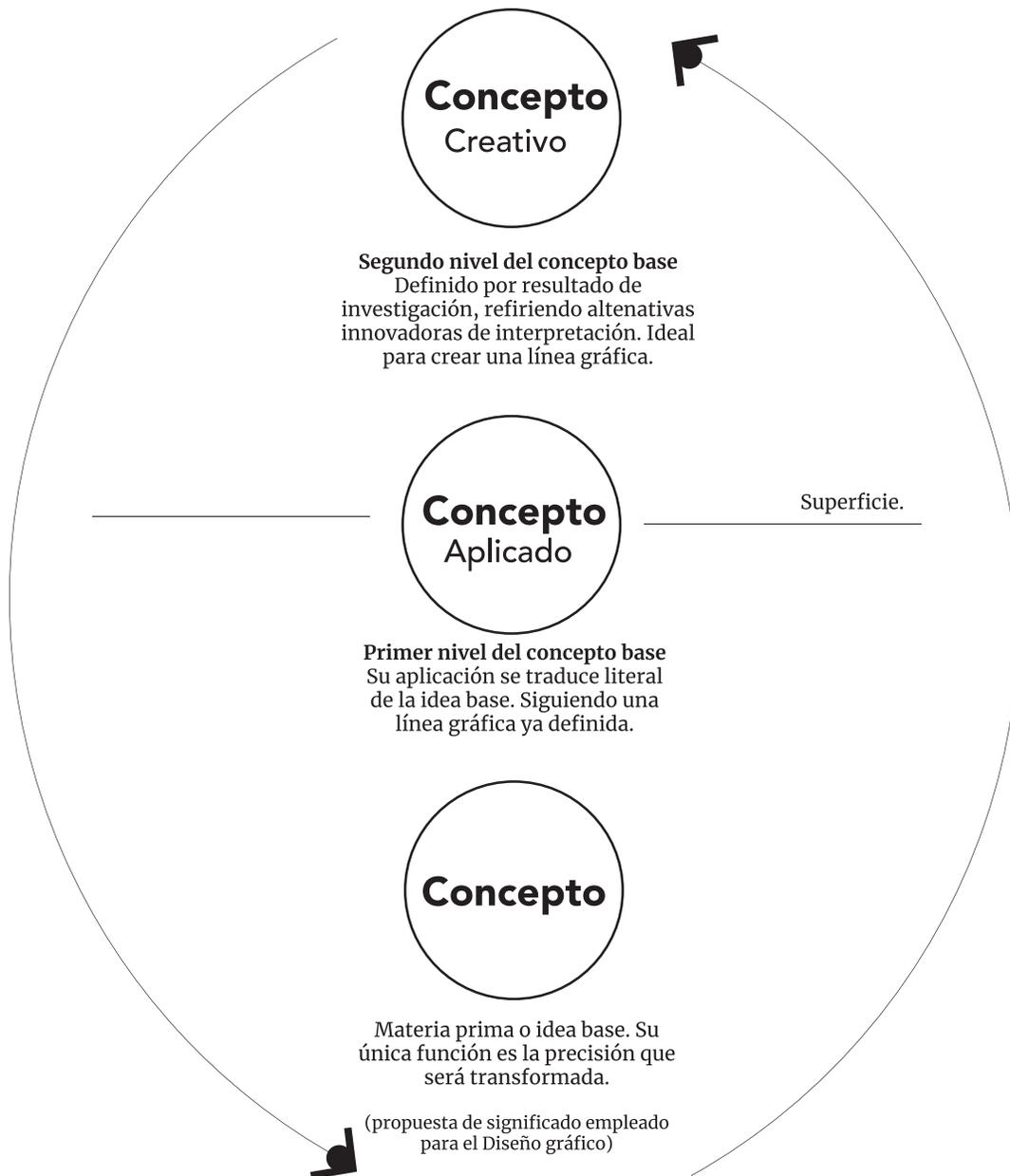
Como parte de la investigación de este autor, se puede definir que al hacer identidad visual dentro del Diseño Gráfico se hace de dos formas:

Identidad gráfica lineal: es la que lleva una secuencia constante en construcción de una misma identidad, siguiendo una línea gráfica (la cual se puede adaptar o crear). Se sugieren algunos cambios, pero sin tener variaciones muy radicales.

Identidad gráfica variada: se considera como aquella que su intención es eventual, marcada para un cierto tiempo o por única ocasión. Como una portada de libro que no tendrá precedentes.

La intención de proponer estos términos, no es de definir cuál es mejor que el otro, sino más bien de presentar dos ejes con respecto a la identidad visual. Como se indicó, la identidad, es un conjunto de características y en un intento por adaptar este significado en una práctica de Diseño Gráfico, es posible trabajarla desde el concepto, concepto creativo y conceptualizar para luego generar una línea gráfica.

Así como una propuesta sobre el concepto y sus formas de aplicación, como punto de partida para una identidad visual.



Esquema 9: Niveles de concepto, para producir piezas de diseño gráfico. Propuesta para definir la interpretación de la frase. Rabanales, F. (2019)

Diseñar para informar

En la actualidad se pueden abordar diseños a través de medios impresos o digitales por lo que como parte de la propuesta dentro del enfoque de diseño de gráficos para información se presentan los siguientes:

Diseño para informar base: el objetivo es contribuir en el proceso por medio de lo visual un dato importante para lograr otro objetivo, de una manera básica o simplemente brindar información de interés. Por ejemplo, el menú de un restaurante, donde el usuario ya está en el lugar y necesita conocer los platillos, lo que contiene y precios para saber qué ordenar o un simple un post en redes sociales donde se deba transmitir un mensaje que no esté relacionado a la promoción de algún producto donde se brinde beneficios.

Diseño para información de apoyo: el fin de la incidencia que puede tener un buen producto de Diseño Gráfico para que el contenido pueda ser mejor entendible por el usuario. Algunos ejemplos pueden ser: diseño de libros académicos, revistas científicas, piezas de material educativo y otros.

Diseño para información de promoción: este aspecto principalmente se refiere a intención comercial, donde se puede dar a conocer algo nuevo o beneficios de un producto, servicio, evento o alguna persona en particular (como en temas políticos).

Los términos expuestos son un ejemplo para clasificar en una forma de pensamiento y como el usuario lo puede interpretar. Algunos productos pueden variar según el escenario en que se soliciten, por ejemplo: carteles informativos o instructivos, que pueden servir como material educativo de apoyo o para dar a conocer algo sencillo.



Esquema 10, - Límite de mediador, el diseñador debe conocer del tema para comprender para quién se diseña, pero siempre manteniendo su postura en el contenido que se genere.

Diseñar una estructura para interactuar con una pieza DG

Por parte de la propuesta de investigación se puede identificar los siguientes conceptos aunando con ejemplos de los enfoques anteriores:

Diseño de sistema gráfico interactivo: es el conjunto estructurado de unidades que puede ser una serie de varias piezas con interacción, como un juego educativo que puede contener múltiples piezas que tienen una intención dentro del mecanismo o una pieza que emplee un sistema de transición como el desarrollo de una app que maneja botones.

Diseño unitario de interacción: aplica para piezas singulares como un desplegable, un producto con código (QR o de realidad aumentada), troqueles, empaque, etc.

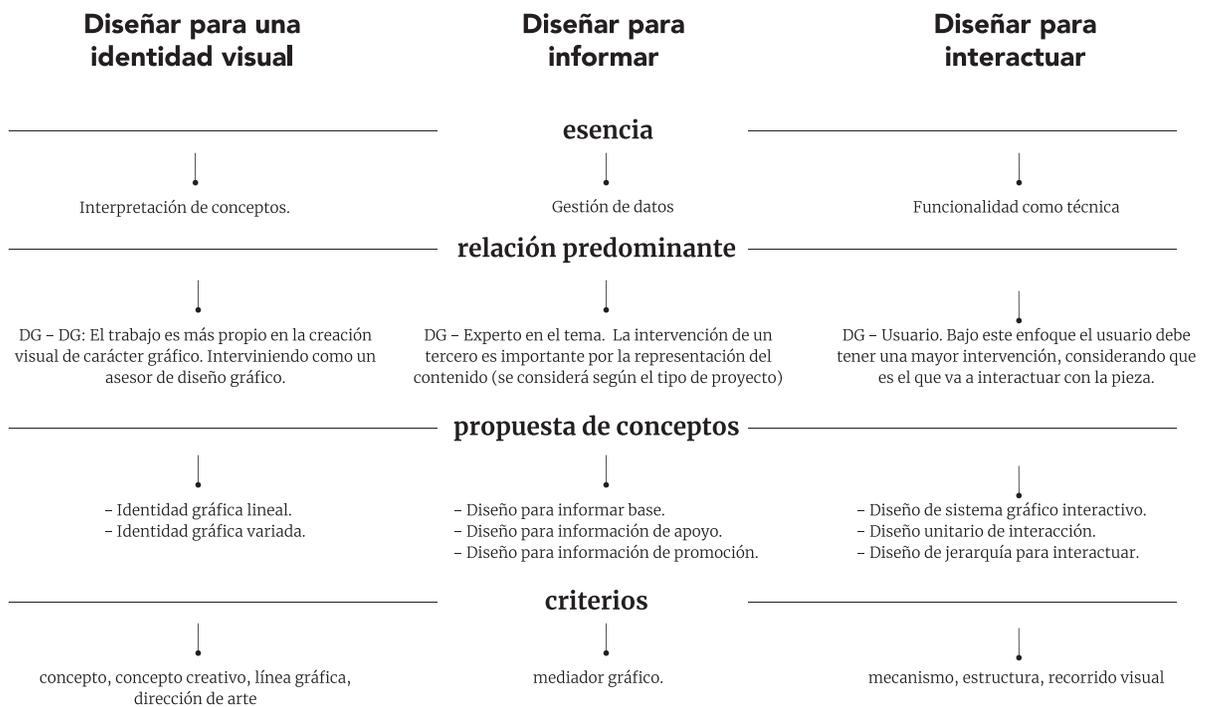
Diseño de un recorrido visual para interactuar: esta aplicación se puede considerar en el orden de la importancia a la que se quiere dar en el diseño puro de una pieza gráfica, considerando elementos como: color, texto, formas, etc. para determinar un recorrido visual.

Esquema de enfoques

La aplicación de la propuesta es con intención de apoyar la fundamentación teórica en una forma de esquematización, para estimular un pensamiento con criterio basada en una práctica de Diseño Gráfico. El aporte se puede evidenciar en el área del Diseño, considerando que la profesión se forma con base en dos conceptos, que están conectados directamente, pero es necesario profundizar y proponer ideas para discusión en el ámbito académico de cada uno para

una mejor acepción sobre la profesión, en un intento de unificar criterios basados en el pensamiento en una finalidad como es la intención de la propuesta. Por esa razón se decidió trabajar la investigación con un enfoque cualitativo para conocer la opinión de diseñadores gráficos y así construir una propuesta de conceptos base. La intención es equilibrar la razón de ser y el estilo visual. Considerando la importancia que cada día se puede contribuir con realizar una buena práctica de hacer diseño gráfico.

Enfoques de diseño en una pieza gráfica

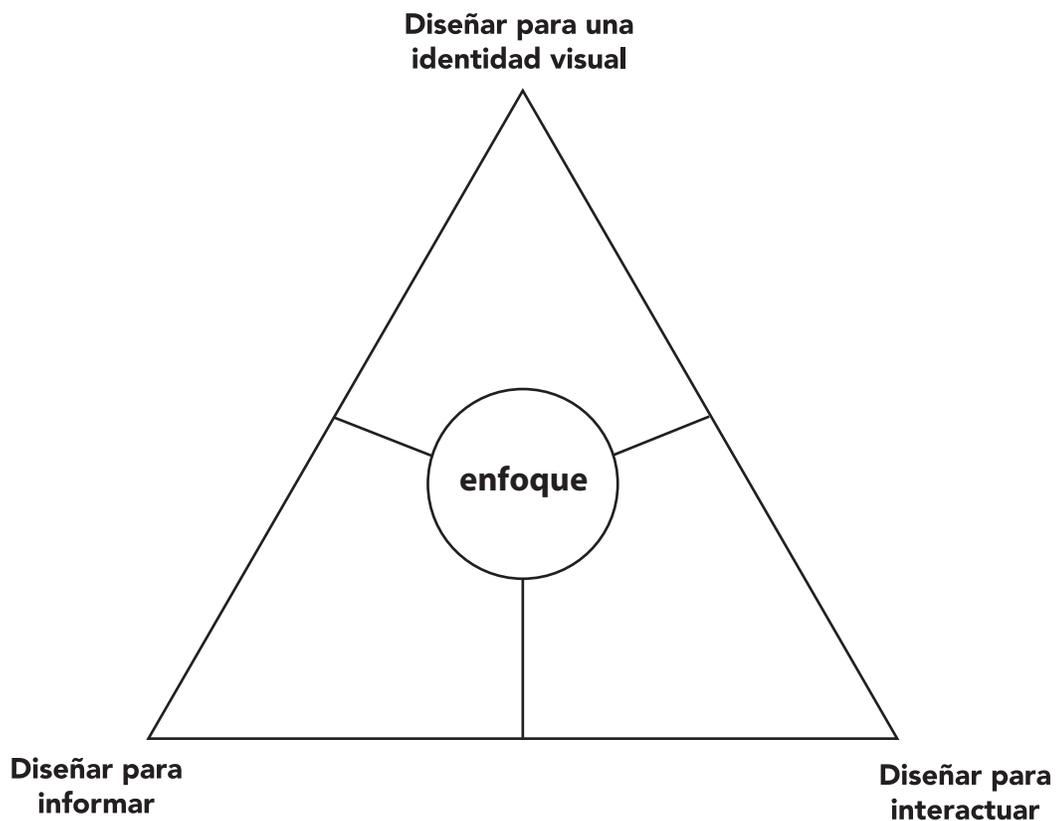


Esquema 11, - Esquema de enfoques de diseño. Representación de resultados. DG - Diseñador gráfico.

Esquema para análisis

Después de investigar y considerar algunos conceptos que pueden estar presentes entre cada enfoque se determina que, existe una conexión entre los tres que se pueden representar como un conjunto en el cual pueden predominar uno o dos enfoques.

Y la aplicación de los tres sería una práctica de Diseño Gráfico equilibrada. En una representación gráfica de los tres enfoques se puede esquematizar de la siguiente forma.



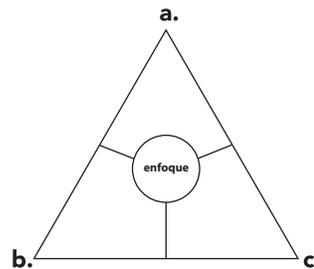
Esquema 12, - Triángulo para análisis de propuesta de enfoques.

Análisis de 5 casos de diseño gráfico. con la propuesta definida

Los casos realizados, son a nivel personal del autor de este proyecto basado en la propuesta realizada. Se habló con los autores de cada caso, quienes se mostraron interesados en el tema y decidieron compartir su trabajo para el análisis. La intención no es de evaluar el resultado, más bien de apoyar con casos reales lo expuesto anteriormente.

Para el siguiente análisis: se utilizará el esquema de los 3 enfoques con la siguiente nomenclatura.

- a.** Diseñar para una identidad visual
- b.** Diseñar para informar
- c.** Diseñar para interactuar



CASO 1 - Imagen para evento

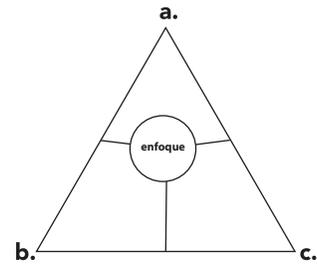
Autor: Axel Flores

Identidad visual para: Festival Latinoamericano de Lenguas Indígenas en Internet del 22 al 27 de octubre de 2019 en Guatemala. Organizado por: DW Akademie, Kaqchikel Wikiwuj, Rising Voices, CCE/G, Fundación Avina, Universidad Maya Kaqchikel UNESCO y FGER.

Año de publicación: 2019



Conversatorio del Festival de Lenguas Indígenas... en el Centro Cultural de España. fotografía, Rabanales F. (2019)

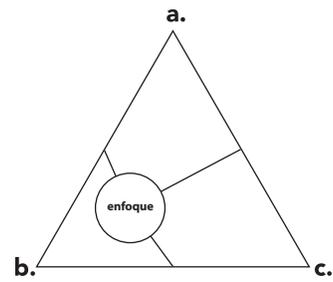


Es interesante, que el diseño gráfico puede estar presente en cualquier tema de la sociedad, donde no precisamente sea una demanda de compra venta.

El enfoque que predomina es el manejo de identidad reflejado por un medio digital y táctil, manteniendo la unidad.



Vestíbulo del Centro Cultural de España. fotografía, Rabanales F. (2019)



Afiches del evento.

Se puede considerar el enfoque que predomina es la de informar, como se proyecta en la imagen. En una pieza donde lo visual esta presente, pero la finalidad es otra.

CASO 2 - Infografía

Propuesta realizada por:

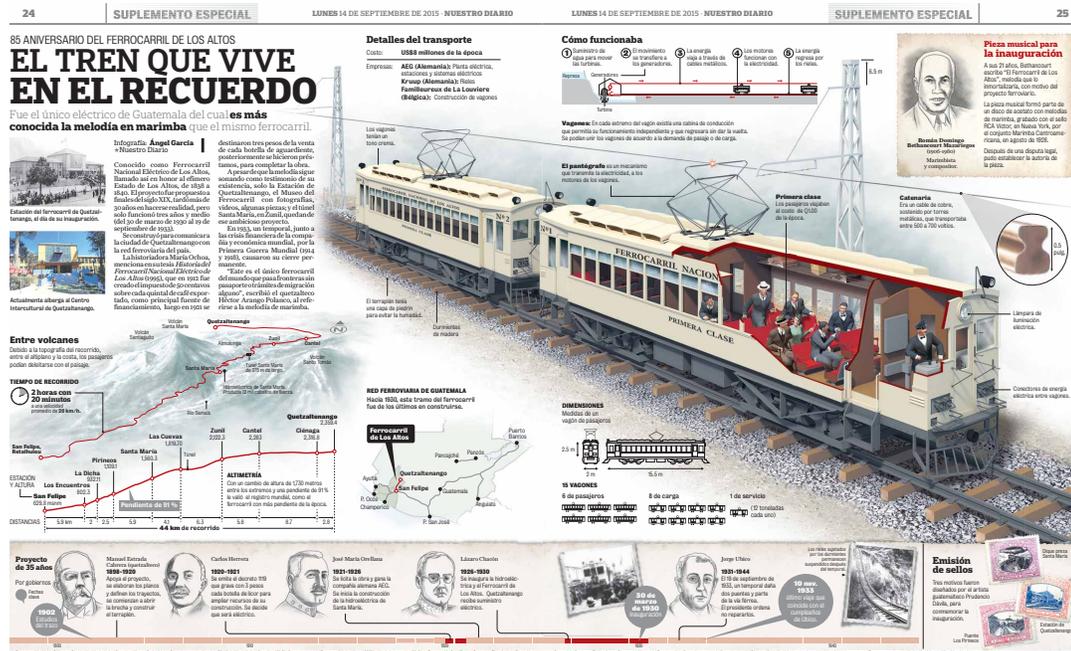
Infografía: Ángel García

Edición: Álex Maldonado

Textos: Viviana Tuz

Infografía: Ferro carril de los altos

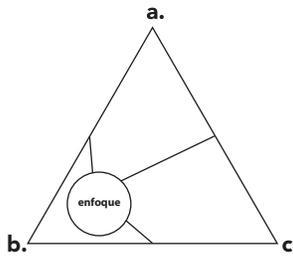
Año de publicación: 2015



Enfoques predominantes de la infografía.

- Información** / La intención es dar a conocer datos en este caso históricos que pueden ser de interés para el lector.
- Interacción** / El peso visual genera un recorrido.

Ángel García en una entrevista realizada para este tema, comentaba que se apoyaba en responder preguntas periodísticas que lo hacen adentrarse en el contexto del tema de la infografía.

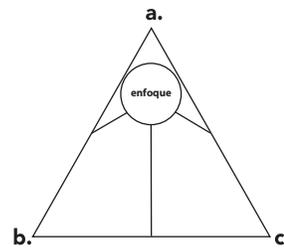


CASO 3 - Identidad visual

Propuesta realizada por: Pamela Samines

Identidad Visual: moonrise comida vegana

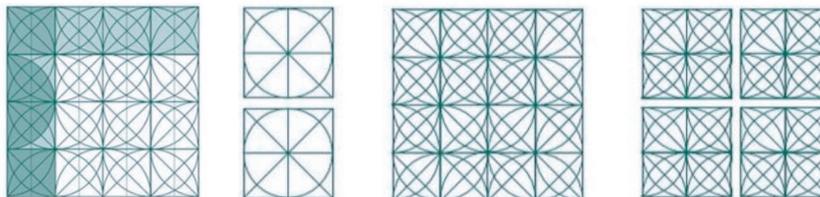
Año de publicación: 2019

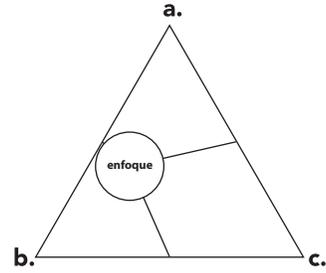


Enfoques predominante

Identidad - creación de imagotipo.

Concepto creativo: Trayectoria lunar / Creado a base de investigación, el cual representa a la trayectoria como puntos de desplazamiento y que se reflejarían por medio de movimiento en elementos y gravedad. Y lunar la representación por retículas circulares que representan el comportamiento lunar de por medio de sus fases.



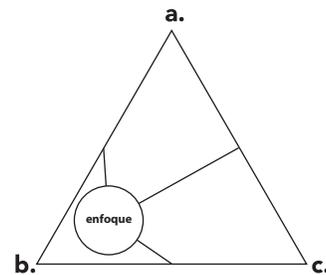


Arte realizado para redes sociales

Enfoques predominantes.

Información - representación de producto.

Identidad - composición basada en personalidad de marca



Menú - Moonrise

Enfoques predominantes

Información de los productos (platos, ingredientes, precio)

CASO 4 - Aplicación

Propuesta realizada por: Ana Fajardo

Diseño de interfaz para: El Periódico

Año de publicación: 2018

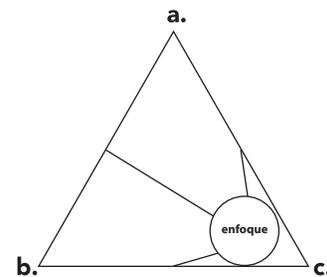


Enfoques predominante

Interacción - Diseño de sistema gráfico.

La autora comentaba que la identidad visual se adaptó para mantener unidad en la línea gráfica.

Aplicación realizada desde 0. Para definir la línea gráfica se adaptó la línea que maneja El periódico para seguir con la misma identidad visual, su principal funcionalidad de la app informe a sus usuarios de una forma fácil y rápida desde cualquier lugar. Se empleó una tipografía san serif bastante simple para leer, redonda para seguir en la misma línea del logotipo.

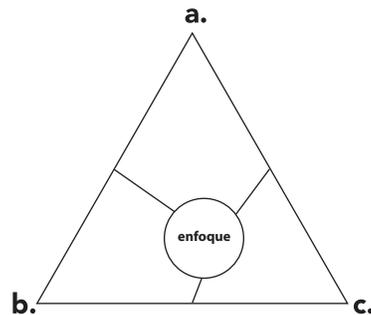


CASO 5 - Material educativo

Propuesta realizada por: Luis Felipe Rabanales y Lourdes Escobar.

Diseño de interfaz para: La ONG Semillas del Océano

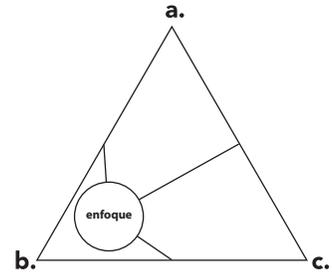
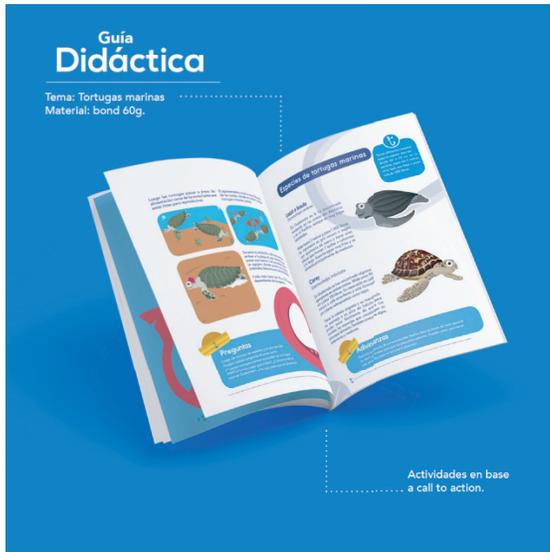
Año de publicación: 2019



Enfoques predominantes

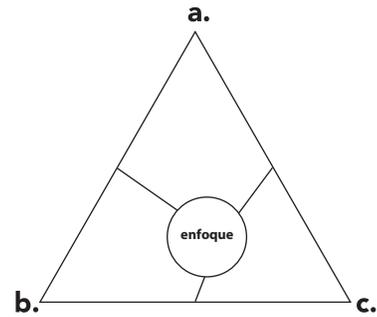
Interacción - Diseño de sistema gráfico. Piezas desmontables para que el educador interactúe al explicar el tema.

Información- Al ser un contenido científico, la información se representó en las ilustraciones de las tortugas y en los bloques de texto.



Enfoques predominantes

Información para recurso de apoyo.



Enfoques predominantes

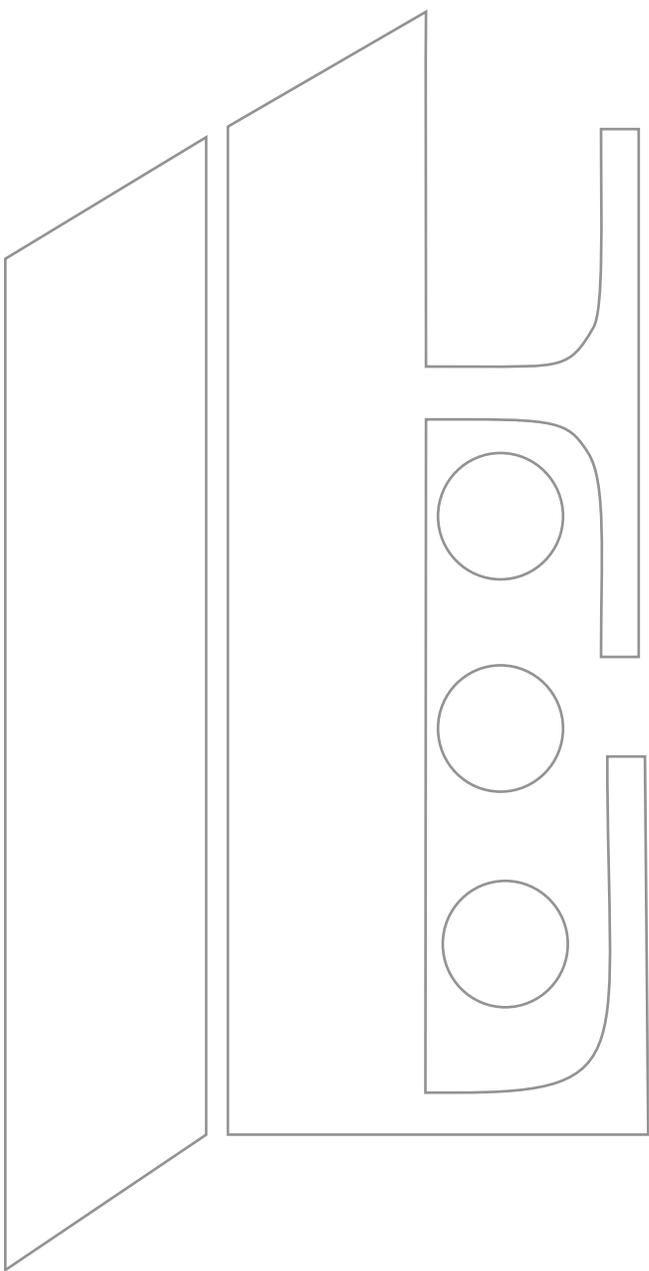
Interacción - Diseño de sistema gráfico interactivo.





Capítulo V

Conclusio- nes y reco- mendacio- nes



Conclusiones

La investigación realizada determina un triángulo de enfoques, como parte del seguimiento para la determinación de resultados, se pueden identificar tres propósitos predominantes que lleva el diseño de una pieza gráfica.

Se cumple de esta forma el objetivo general presentado al inicio de este trabajo de investigación, en el cual se describe cada uno resaltando los temas que marcan una diferencia, creando así una forma de pensamiento central en el enfoque de diseñar para una identidad visual, para contribuir al efecto de informar y para la forma de cómo las personas interactúan con esa pieza. Dentro de los casos de aplicación, se determina que pueden aplicarse a una sola pieza o proyecto de diseño, donde se puede identificar uno, dos o los tres enfoques. Según la dimensión, estilo y tipo de proyecto al que se enfrenta el diseñador gráfico. Dando así por resultado, esquemas para una fundamentación teórica en el sentido de contribuir para realizar una buena práctica de Diseño Gráfico.

Con relación con el primer objetivo específico que se determinó en la investigación.

En el enfoque de diseñar para una identidad visual, el trabajo es más propio del diseñador gráfico en relación a investigar para generar una nueva identidad visual o para contribuir en ella sin mayor intermediación de algún experto en el tema (salvo en el tema de contexto, para comprender mejor el campo para el que se trabaja), ser un asesor visual donde se puede crear o adaptar un concepto, para así conceptualizar la idea y crear una línea gráfica que apoya en la construcción visual.

En el caso de diseñar para contribuir al efecto de informar, la presencia de un tercero es más evidente, siendo experto en el tema o la persona que tiene la necesidad de compartir ciertos datos a los usuarios. Considerando que la importancia es presentar de una forma más entendible el contenido que ayudará al usuario para realizar otro objetivo (indicaciones), para contribuir al aprendizaje por medio de materiales de apoyo o de promoción donde se brinden los beneficios de un producto.

Para el diseño gráfico enfocado en la interacción de una pieza con las personas. La primera concepción que se tenía era la persuasión, pero luego de la investigación se concluye que bajo este enfoque que está centrado en primera instancia con el usuario (que es la relación directa en el proceso de diseño), se determina que es un pensamiento de la funcionalidad como técnica, donde se consideran elementos o recursos necesarios para que el usuario pueda realizar una acción directamente con esa pieza.

Recomendaciones

Para estudiantes y profesionales del Diseño Gráfico

Siguiendo los objetivos de este proyecto de investigación, se extiende una invitación y recomendación a estudiantes y profesionales del campo que tengan interés en el proyecto, a analizar los resultados presentados en este proyecto, así como en cada caso real de diseño gráfico, para comprender el valor extra que tiene cada pieza con el usuario para evaluar desde la perspectiva del diseño si facilita la comprensión en la perspectiva del usuario. Considerando si está informando, contribuyendo a la identidad visual o interactuando.

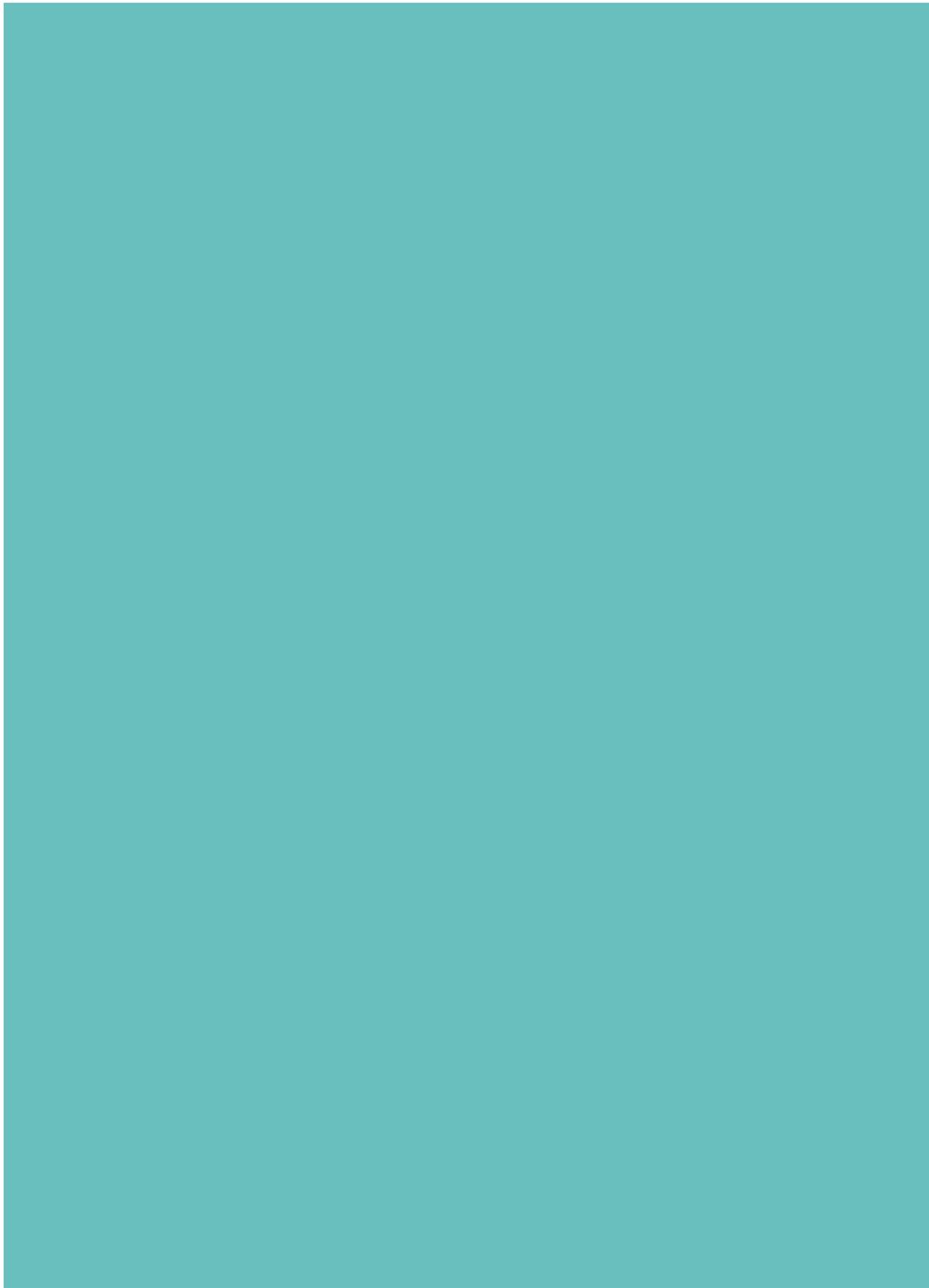
Diseñar siempre para el usuario y como ese diseño puede mejorar el estilo de vida, tomando decisiones relacionadas en favor de su comprensión, porque de esa forma se podrá contribuir a la sociedad con diseños que trasciendan sobre lo técnico.

Involucrarse en temas que contribuyan a justificar y razonar el hacer el diseño gráfico, siempre buscando un equilibrio entre la parte visual artística y el propósito de realizarla. Haciendo propuestas para discusión que reivindicuen la profesión. «El diseño es una misión maravillosa. Sal, corre la voz. Es tu turno ahora.» Massimo Vignelli

Para la academia

Utilizar este proyecto de investigación como base, para explorar cada uno de los enfoques propuestos en este trabajo, discutiendo y compartiéndolo con el gremio para una mejor comprensión y enriquecimiento del contenido.

Abrir espacios de discusión sobre proyectos teóricos y técnicos que contribuyan a la profesión para compartirlo con el gremio internacional y de esa forma pueda contribuir a la identidad del Diseño Gráfico guatemalteco.



Referencias

Bibliografía

- Ambrose, Gavin; Harris, Paul. *Genios del diseño: métodos y procesos de los pensadores creativos*. Barcelona, ES, Blume. 352 p. Il. 2015.
- Costa Joan. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, 2a. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- Costa Joan. *Nuevo Manifiesto del siglo XXI*, 2009.
- Capriotti Paul. *Branding Corporativo... Colección de Libros de la Empresa*, Santiago Chile, 2009.
- Devalle Verónica. *La travesía de la forma*, PAIDOS MEXICANA (ME); Edición: 1 2009.
- Frascara Jorge. *El Diseño de Comunicación*. Argentina: Ediciones infinito, 2006.
- Frascara Jorge. *Diseño de la Información*. Edificiones Infinito, Buenos Aires, Argentina 2011.
- Frascara Jorge. *Diseño Gráfico para la gente*. Argentina: Ediciones infinito, 2000.
- Grland Ken. *First Things First 1964* (Londres, diario The guardian).
- González Ruiz, Guillermo. *Estudio de Diseño*. Emecé Editores. Buenos Aires 1994.
- Gavin Allanwood. *Diseño de experiencias de usuario*. Parramón Arts & Design, Barcelona 2015.
- Herriott Luke, *Packaging y Plagado, ejemplos de...* Editorial Gili, Barcelona 2008.
- J. Helfand; M. Beirut; S. Heller; R. Poynor. *Fundamentos del Diseño Gráfico*, Argentina: Ediciones infinito, 2001.
- Knight Glaser. *Ejercicios de diseño gráfico*. España - Gustavo Gili, 2011.
- Lupton, Phillips. *Diseño Gráfico nuevos fundamentos*, Editorial Gustavo Gili, SI, Barcelona - 2016.
- Munari Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*, Editorial Gili, Barcelona, 2000.
- Punto Sur, Inc. *The best graphic design in Latin America & The Caribbean*, New York: RC Publications. Inc. 1995).
- Roberts Caroline. *Visionarios del Diseño Gráfico*, Baa, ES, Art Blume. 312. 2015.

Victor. F "Vignelli - Todo sobre Massimo Vignelli." 2019. <http://www.vignelli.com/>.

"De la identidad Corporativa a la Identidad Visual, un..." http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1.

"Lenguaje y significado de la comunicación visual" caso disciplina de comunicación fue publicado de la página 118 a página122 en *Actas de Diseño N°17* https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=485&id_articulo=10247&fbclid=IwAR05vrsbHCgP7vnCfKlycKe80JwQVWpfx-cu07AtWdHbX4nwZf0Uz0Lt4tw

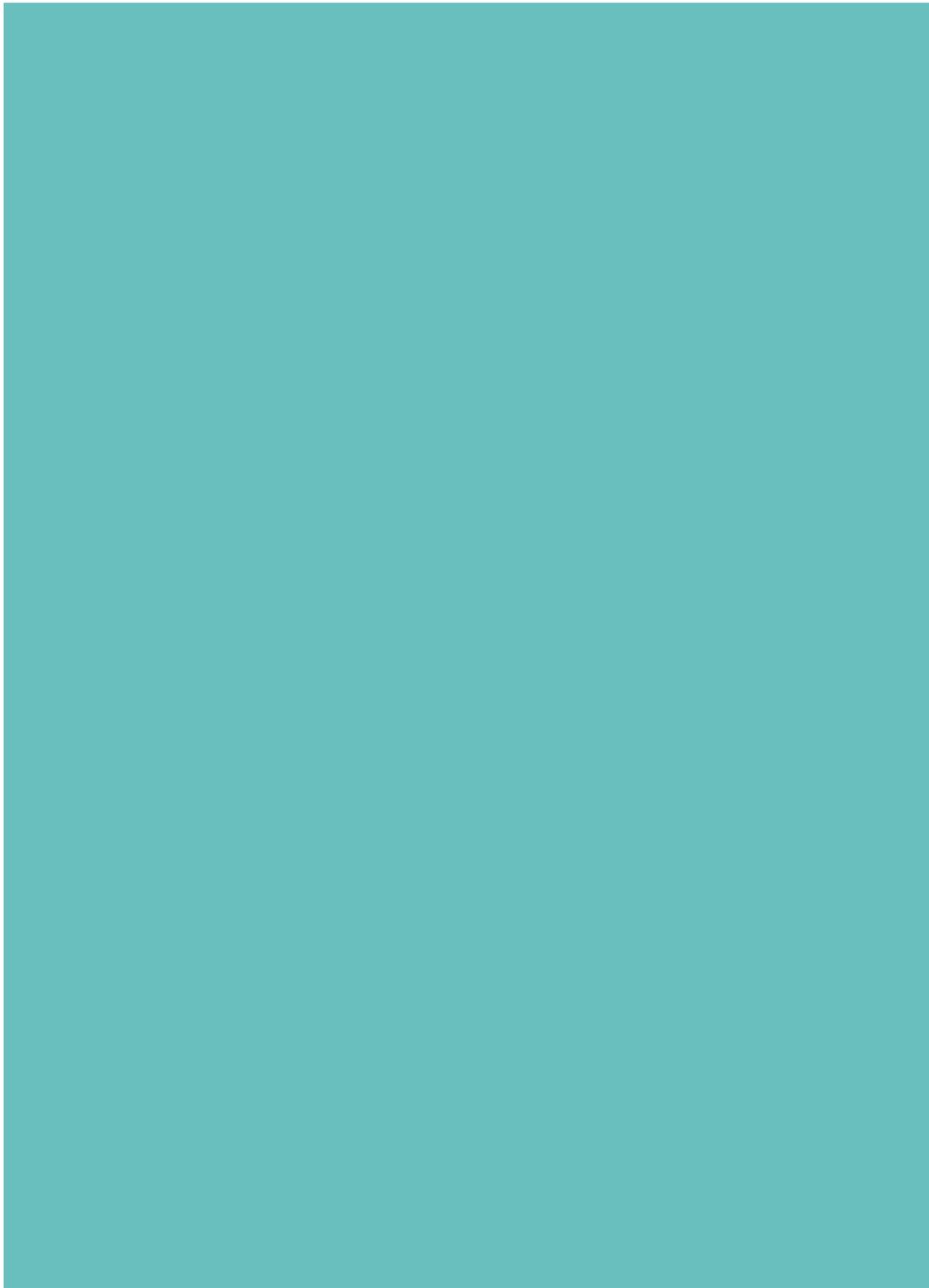
Enfoques teóricos de diseño que propenden hacia el..." Se consultó el abril, 2019. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=663&id_articulo=13908.

"Qué es: Arquitectura de Información | Andrea Cantú." Se consultó septiembre 20, 2019. <https://blog.acantu.com/que-es-arquitectura-informacion/>.

"Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales." Se consultó el septiembre 6, 2019. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=5484.

"Capítulo VIII. El Lenguaje visual gráfico* | Catálogo Digital de" Se consultó el septiembre 6, 2019. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=162&id_articulo=6099.

"SITUACIÓN O CONTEXTO EXTRALINGÜÍSTICO -Rocío Madrid." Se consultó el septiembre 6, 2019. <https://rociomadrid.blogia.com/2007/100602-situacion-o-contexto-extralinguistico.php>





Apéndices

Anexos

Apéndices

Se considera oportuno e importante documentar el siguiente “Código de conducta profesional para diseñadores relacionados con la comunicación” por la razón que hace mención a conductas de una buena práctica de la profesión, con relación a la comunicación y la sociedad.

Objetivo principal del código

El objetivo es establecer los puntos principales de unos fundamentos internacionales de normas éticas, relacionadas con la práctica del diseño, en los que estén de acuerdo todas las organizaciones miembro

International Council
of Communication Design

icograda

Textos sobre buena praxis

Código de conducta profesional para diseñadores relacionados con la comunicación

Traducción jurada

di cā | Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias

— El diseñador acepta la responsabilidad profesional de actuar de manera ecológica y respetando el medioambiente

Objetivo principal del código

El objetivo es establecer los puntos principales de unos fundamentos internacionales de normas éticas, relacionadas con la práctica del diseño, en los que estén de acuerdo todas las organizaciones miembro de Icograda.

Definiciones

En este código el término diseñador:

Incluirá

- Diseñadores interesados en la comunicación gráfica y visual
- Diseñadores interesados en productos y bienes capitales
- Arquitectos/diseñadores de interiores

Significará

Un individuo que desempeña el diseño de manera autónoma o un grupo de diseñadores que colaboran juntos o forman algún tipo de asociación.

Obligaciones de las asociaciones miembro

Las asociaciones miembro de Icograda y sus miembros individuales aceptan, cuando trabajan en un país diferente al suyo, informarse acerca del código de praxis de aquel país.

Las responsabilidades del diseñador

Con la comunidad

- El diseñador acepta una obligación profesional con relación a las normas sociales y estéticas de la comunidad.
- El diseñador acepta la responsabilidad profesional de actuar de manera ecológica y respetando el medioambiente.

- El diseñador actuará de tal manera que mantenga el honor y la dignidad de la profesión.
- El diseñador no aceptará ni asumirá un trabajo si es consciente de que este puede interferir en sus intereses personales.

Con el cliente

- El diseñador actuará a favor de los intereses del cliente dentro de los límites de su labor profesional.
- El diseñador no deberá trabajar simultáneamente en proyectos que rivalicen de alguna forma sin informar de ello al cliente o a la empresa, salvo en aquellos casos en los que sea habitual que el mismo diseñador trabaje, a la vez, para varios competidores.
- El diseñador deberá tratar con confidencialidad todo conocimiento de las intenciones, los métodos de producción y organización de la empresa del cliente. Es responsabilidad del diseñador asegurarse de que todos los miembros de su equipo tienen el mismo compromiso de confidencialidad.

Con otros diseñadores

- El diseñador no debe intentar suplantar directa o indirectamente a otro diseñador. Tampoco debe competir con otro diseñador mediante la deliberada reducción de tarifas ni de otras maneras que resulten en competencia desleal.
- El diseñador no debe aceptar un encargo profesional en el que sepa que ha estado trabajando otro diseñador sin informar a este último.
- El diseñador deberá ser justo con las críticas y no menospreciará el trabajo ni denigrará la reputación de un compañero diseñador.
- El diseñador no aceptará instrucciones del cliente a sabiendas de que éstas incluyen plagio, ni desarrollará actividades que lo incluyan.

El sueldo de un diseñador

- El diseñador no deberá aceptar un encargo o participar en una competición por un encargo frente a otros compañeros sin que la actividad se remunere con la tarifa adecuada. Sin embargo, el

diseñador podrá aceptar un encargo no remunerado o con una tarifa reducida cuando se trate de trabajos para organizaciones no lucrativas a invitación de un cliente siempre y cuando se reconozca en público al diseñador como patrocinador del proyecto por un valor equitativo a la tarifa. El diseñador tiene derecho a renunciar al reconocimiento como patrocinador del proyecto.

- Antes de aceptar un proyecto, el diseñador deberá definirle al cliente de manera exhaustiva y cercana cómo se calcula su sueldo.
- Si el diseñador está implicado económicamente en cualquier compañía, empresa o estudio que pueda beneficiarse de las recomendaciones que él haga durante la realización de un proyecto, deberá notificar al cliente de este hecho por adelantado.
- Un diseñador al que se le pida consejo para seleccionar a otro diseñador, no podrá aceptar ningún tipo de pago del diseñador recomendado.

Competiciones

Se recomienda a los diseñadores que no concursen en competiciones internacionales, abiertas o restringidas, que no estén organizadas de acuerdo con las regulaciones establecidas por Icograda, Icsid y IFI.

Publicidad

- Cualquier material publicitario debe contener únicamente afirmaciones verdaderas. Debe ser justo para los clientes y para otros diseñadores además de ser acorde con la dignidad de la profesión.
- El diseñador puede permitir que el cliente use su nombre para la promoción de artículos que haya diseñado o de servicios que haya prestado, pero solo de una manera apropiada para el estatus de la profesión.
- El diseñador no debe permitir que su nombre se relacione con la realización de un diseño que ha sido cambiado por el cliente que ya ha dejado de ser sustancialmente el trabajo de dicho diseñador.

Icograda. Leading creatively

Icograda es la organización mundial de los profesionales del diseño en la comunicación. Es una organización sin ánimo de lucro y no partidista que se basa en una red de miembros de organizaciones independientes, así como accionistas, que trabajan en el ámbito multidisciplinar del diseño en la comunicación y los medios. Icograda se fundó en 1963, desde entonces promueve de manera activa el valor de la práctica, pensamiento, educación, investigación y política del diseño. Icograda representa a más de 200 organizaciones en 67 países y regiones de todo el mundo.

Los miembros de Icograda creen en la colaboración interdisciplinar y en la efectividad de una voz colectiva que represente a la industria del diseño.

[Documento original](#)

Esta traducción consta de cuatro páginas numeradas, firmadas y selladas.

Certificación

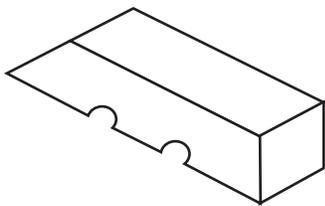
Doña Paola Galván Vera, traductora - intérprete jurado de inglés, certifica que la que antecede es traducción fiel y completa al español de un documento redactado en inglés.

En Las Palmas de Gran Canaria a 10 de diciembre de 2014

Documento original:

ico-D

https://www.ico-d.org/database/files/library/icoD_BP_CodeofConduct.pdf



Anexos

Entrevistas y presentación de propuesta a diseñadores y estudiantes

A continuación se detalla mayor información sobre las entrevistas realizadas y exposición de la propuesta. Se presentará un extracto de las mismas.



Reunión David Bozareyes

Fecha: 27 - 09 -2019

Duración: 1H 30min

Instrumento: entrevista

1

Perfil: David, actualmente cuenta con su propio estudio de diseño, el cual lleva por nombre Xohuse Estudio y lleva un poco más de un año, Se ha dedicado a branding, diseño, web, campañas de comunicación, editorial y animación. En los últimos meses se ha dedicado más a construcción de marcas y al diseño de producto como algo no tangible. Ha estudiado fuera de Guatemala y viajado a diferentes países, lo que lo hace un conocedor de cultura visual.

Extracto de la entrevista grabada:

David: ... Es tan importante que esto se hable, yo no soy purista, no quiero decir que todos deben hablar técnicamente correcto, no soy purista inclusive es mejor dejar a un lado las cosas puristas en la gráfica y un cliente no debe entenderte un lenguaje técnico no tiene porque hacerlo. Pero algunos confunden términos. Pero mucho de las cosas que te voy a decir son una mezcla del aspecto académico porque también doy clases, lo que pasa en la calle y fuera de guate porque salgo mucho.

¿Cómo consideras al diseño, dentro de la profesión?

Pienso que el Diseño en general, evoluciona todos los días. Algunos aspectos que estás hablando hoy, quizá no hay fuentes bibliográficas que lo documenten bien, pero está evolucionando. Con respecto a Diseño general, cuando decimos que el diseño tiene que comunicar, tenemos que corregir. ¿Cuál es el diseño que tiene que comunicar? estoy hablando en general, no estoy diciendo el gráfico o de comunicación visual. Entonces creo que no todo el diseño debe comunicar. El diseño tiene funciones y uno de ellos es comunicar. Una de las funciones del diseño y lo habla mucho Tobías Vaiganashe director creativo que impulsó en su momento toda la dirección de Spotify, es un gurú del diseño en general, que no lo etiqueten como

diseñador gráfico, sino que, como un diseñador. Una de las cosas que hacer ahorita es diseño donde maneja armonización de colores, selección de materiales etc. Tiene algunos aspectos de DG, pero no directamente está comunicando algo. También siento que antes decían que "si no vende, no es un buen diseño" "si no comunica, no diseño". Entonces pienso que el diseño como un verbo de ejecución específicamente hablando de una profesión tiene diferentes aristas y en lo personal no considero que todo es comunicación es uno de los ejes pero no es todo.

¿Cómo ves al diseño gráfico académico?

Un paradigma que ya se está votando es que los diseñadores debemos trabajar en una agencia y desde los primeros proyectos van enfocados a diseño de un afiche o un concepto creativo para campaña. Para mí dos aspectos de los muchos los que más resaltan el concepto creativo y la tipografía.

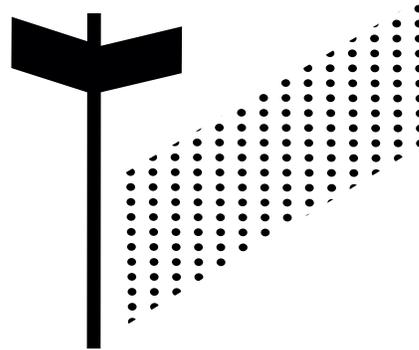
Como estamos hablando de la comunicación, entonces el diseño gráfico va muy enfocado al mensaje, y como es mensaje lo asociamos a campaña lo asociamos con vías de comunicación y se exige el desarrollo de conceptos creativos enfocados a campañas, pero el diseño puro es saber seleccionar tipografía, la relación de espacio técnico, la construcción de estéticas, armonización de colores, jerarquías etc.

¿Qué consideras importante para determinar un concepto creativo?

Una de las cosas que le da más valor al Diseño Gráfico es el concepto creativo como todos estamos conectados al internet y mucha gente diseña bajo referencia. Te sorprenderías de que algunos estudios y diseñadores diseñan bajo referencia. Como las tendencias afectan más el imaginario colectivo y esas son las herramientas que tienes en tu mente para poder diseñar muchas veces, porque no tienes procesos no tienes estructuras y yo aprendí eso fuera de la U. Y me cansé que mi trabajo no tuviera esa base, en Saul. Dije ya entiendo como darle un valor a mi trabajo y ese valor está enfocado en la investigación y concepto. Ahora esa es la base de nuestros procesos.

Es interesante porque he escuchado variantes: Concepto creativo, concepto gráfico, concepto visual y algunas veces estamos hablando lo mismo con diferente nombre y a veces son cosas distintas. A veces se ha confundido con la tematización, es como hacer una piñata de princesas y todo es sobre princesas, eso es tematizar y no conceptualizar, con un concepto detrás. A veces el concepto ni siquiera es traducido por el consumidor y puede ser solo una experiencia de percepciones que recibe el consumidor a través del concepto, pero no necesariamente lo va a entender o a veces no

quiero que lo entienda, no estoy comunicando el concepto tampoco. Es una base, el concepto lo que hace para mí es intelectualizar al diseño gráfico, lo justifica, lo valida y le da una identidad propia en construcción a su propia base y esto hace que tus decisiones no sean bajo tendencia, por su puesto va a ser difícil porque estamos súper conectados y contaminado de todo...





Lic. infografista del periódico *Nuestro Diario*. Imagen extraída del perfil de facebook. @angelgarcía

Reunión: Ángel García
 Fecha: 01 - 10 -2019
 Duración: 45 min
 Instrumento: entrevista

2

Perfil: Ángel García, diseñador gráfico e infografista del medio impreso de noticias *Nuestro Diario*. Cuenta con más de 15 años de experiencia en el ámbito de las infografías y ha obtenido varios premios como la medalla de oro en la Cumbre Mundial de Infografía Malofiej, edición 2018.

Extracto de la entrevista realizada

En un concepto básico ¿Cómo puedes definir a la información?

En cuanto la información, en resumen para mí son datos. En el ejercicio del carro, lo primero desconfío, primero porque no soy fan de los carros. Y esa es una de las primeras cosas que tiene que tener alguien que informa o comunica es desconfianza ante lo que se le presenta tiene que cuestionarse si lo que le dicen es verdad. Uno de los fundamentos de la información es la veracidad, puedes tener la información pero si no es verídica o fuente confiable. La infografía se forma de una parte gráfica y otra informativa, pero si no hay una intención de informar no tiene razón de ser de un dibujito o algún punto a resaltar. La intención de hacer eso es informar. En el terreno del DG general, si el diseño no tiene una intención de comunicación o información no tiene razón de ser y la información es el mensaje.

¿Cómo es trabajar con la información en una infografía y la intención que puede llevar?

En infografía, me dan una y debería solo con el color, la composición el uso de los elementos tener cierta información. Con la forma debería tener cierta información solo en lo visual. Pero el contenido que es la información pura ya es leer los textos y entramos a ver la infografía. Es importante estas dos cosas que está el look y el contenido, si pudiera resumir la importancia de la información para mí, es " La razón de ser de lo que comunicamos" Yo creo que nos falta mucho, el di-



Licda. Andra Valle, docente de la Escuela de Diseño Gráfico. Imagen extraída del portal / portafolio de docentes. <https://farusac.edu.gt/dg/portafolio-docente-dg/>

Reunión: Andra Valle
 Fecha: 01 - 10 -2019
 Duración: 1H 10 min
 Instrumento: entrevista

3

Perfil: diseñadora gráfica de la USAC, cuando finalizó diseño gráfico entro a estudiar la licenciatura en letras en humanidades, que es un estudio de lenguaje, desde la lingüística la semiótica y estudios más formales del lenguaje hasta la aplicación práctica que es la literatura. Su área de experiencia está en la función de esas cosas en la parte comunicativa del diseño gráfico, todo lo que tiene que ver con el lenguaje.

Extracto de la entrevista realizada

El diseño gráfico depende que entienda uno por diseño gráfico, desde donde comienza el DG, bajo mi perspectiva no empieza desde la cavernas, pero puede ser que alguien lo entienda como esas grafías que intentan comunicar algo como diseño gráfico tal cual. Yo diría que empieza en siglos XIX con las revoluciones industriales, que tiene esa intención de comunicar, informar y persuadir como dices. Para mí empieza de ahí, y es un híbrido de muchas cosas como temas del mercadeo, nunca vamos a poder separar el DG del mercadeo, porque nació de esa necesidad. No es como otras cosas que nace primero la parte ideológica que es una necesidad intelectual y como respuesta de esa la práctica. Y para todo eso nos valemos del lenguaje, no puede haber diseño gráfico sin lenguaje. El lenguaje es el acto comunicativo que te estás refiriendo como gestual, los colores (semáforo) esos símbolos, signos.

Me llama la atención lo que dijiste y eso es una noción que está prevalente en la sociedad, concepto de arte. Porque hablas tú de una gráfica separada de la comunicación, gráfica por gráfica y uno dice eso es arte, aquí no hacemos arte.

Una de las acepciones del DG, ha aceptado, que tiene que ser comunicativa.

Proceso de ARTE - DISEÑO

Proceso de caja negra.

Cuando hablamos del tema centrado en el usuario.

El diseño centrado en qué, pasos para hacer el diseño siempre son los mismos. Saber que voy hacer, en algún momento hacer una técnica creativa, luego ponerla en práctica y ver si funciona fin.

Algunos incluyen más pasos o no.

Lo que cambia es el enfoque, la importancia y en eso es lo que llamamos metodología del diseño que puede estar centrado en muchas cosas.

El diseño centrado en el diseñador - basado en la interpretación del diseñador. Más caja negra.

El diseño centrado en la empresa - esto se mira algo más institucional, no es tanto de persuasivo, puede ser más comunicar los valores o la marca.

El diseño centrado en el contenido - lo más importante en el contenido como fotografías y no solo datos.

El diseño centrado en la tecnología - explotar una tecnología con lo que hacia.

El diseño centrado en el usuario

El de información es más racional y tiene sus limitaciones también. El problema que nos enfrentamos que ya eso es malo.

Instrumento de apoyo

Cuestionario para recaudar información sobre el tema expuesto en los grupos focales.

Fase 1, es exploratoria donde el usuario debe escribir en base su criterio los ítems que se le presentan. El objetivo es conocer los diferentes puntos de vista con base en los primeros términos para análisis después los resultados sobre la acepción de la profesión.

Fase 2, para esta sección, se expone el eje central de la propuesta con intención que el usuario describa las características prin





CUESTIONARIO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente cuestionario, es apoyar, registrar y documentar el tema expuesto. La recopilación de información será para uso académico de apoyo al proyecto de Investigación de enfoques de comunicación para diseñar piezas gráficas, dirigida a estudiantes y docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, USAC.

Semestre: _____ Curso: _____ Carné: _____

Instrucciones: El siguiente documento cuenta con dos fases, las cuales debe llenar en el momento que indique el moderador.

FASE 1:

- Considera que una de las primeras acciones que realiza una pieza de diseño gráfico al ser expuesta es comunicar. Sí - No ¿Por qué?

¿Cuál cree que es la principal diferencia entre diseño y gráfico?

En la actualidad, con la inmersión de la tecnología donde cualquier persona puede tener una computadora con fácil acceso a programas de diseño, tutoriales de pago, celulares con cámara de 16 megapíxeles, bancos de imágenes y gráficos, etc. ¿Qué diferencial considera importante que puede ofrecer un diseñador gráfico como profesional?

FASE 2: Según lo expuesto en la propuesta comente 1 ó 2 criterios a considerar en cada enfoque.

Información	Identidad	Interacción
--------------------	------------------	--------------------

En el siguiente recuadro, puede agregar un comentario final del tema expuesto.

Implementación del instrumento de apoyo a grupos focales.

El objetivo es conocer los diferentes puntos de vista con base en los primeros términos y de dónde se origina la fundamentación de la propuesta.



Estudiantes de la clase de investigación y diseño II, respondiendo el cuestionario de apoyo, después de la exposición.



Muestra de cuestionario aplicado No.1



CUESTIONARIO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente cuestionario, es apoyar, registrar y documentar el tema expuesto. La recopilación de información será para uso académico de apoyo al proyecto de Investigación de enfoques de comunicación para diseñar piezas gráficas, dirigida a estudiantes y docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, USAC.

Semestre: Segundo Curso: Investigación y Diseño Carné: 201901155

Instrucciones: El siguiente documento cuenta con dos fases, las cuales debe llenar en el momento que indique el moderador.

FASE 1:

- Considera que una de las primeras acciones que realiza una pieza de diseño gráfico al ser expuesta es comunicar. Si - No ¿Por qué?

Si, la idea es comunicar el mismo mensaje pero de manera diferente.

¿Cuál cree que es la principal diferencia entre diseño y gráfico?

Diseño es la forma de componer y el gráfico es la forma de transmitirlo.

En la actualidad, con la inmersión de la tecnología donde cualquier persona puede tener una computadora con fácil acceso a programas de diseño, tutoriales de pago, celulares con cámara de 16 megapíxeles, bancos de imágenes y gráficos, etc. ¿Qué diferencial considera importante que puede ofrecer un diseñador gráfico como profesional?

Un diseñador piensa diferente al resto, vive en este mundo durante años y años de practica.

FASE 2: Según lo expuesto en la propuesta comente 1 ó 2 criterios a considerar en cada enfoque.

Información	Identidad	Interacción
<u>Datos importantes a usar para el proceso de investigación.</u>	<u>Lo que diferencia a una marca de otra.</u>	<u>La calidad para atender al usuario es primordial.</u>

En el siguiente recuadro, puede agregar un comentario final del tema expuesto.

Estoy de acuerdo, que cada diseñador debe tener y mejorar una metodología, para fortalecer una propuesta fuerte, al fuerte mercado que cada día forma a miles y miles de diseñadores.

Muestra de cuestionario aplicado No.2



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



CUESTIONARIO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente cuestionario, es apoyar, registrar y documentar el tema expuesto. La recopilación de información será para uso académico de apoyo al proyecto de Investigación de enfoques de comunicación para diseñar piezas gráficas, dirigida a estudiantes y docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, USAC.

Semestre: 2do Curso: Inv. y diseño Carné: 201901009

Instrucciones: El siguiente documento cuenta con dos fases, las cuales debe llenar en el momento que indique el moderador.

FASE 1:

- Considera que una de las primeras acciones que realiza una pieza de diseño gráfico al ser expuesta es comunicar. Si - No ¿Por qué?

Si, queremos transmitir un nuevo conocimiento o hacer saber una intención

¿Cuál cree que es la principal diferencia entre diseño y gráfico?

Diseño sera general, todo lo gráfico es el diseño

En la actualidad, con la inmersión de la tecnología donde cualquier persona puede tener una computadora con fácil acceso a programas de diseño, tutoriales de pago, celulares con cámara de 16 megapíxeles, bancos de imágenes y gráficos, etc. ¿Qué diferencial considera importante que puede ofrecer un diseñador gráfico como profesional?

La teoría y el como usar las herramientas, conceptos más profundos, todo lo que conlleva, no solo el uso

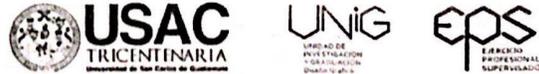
FASE 2: Según lo expuesto en la propuesta comente 1 ó 2 criterios a considerar en cada enfoque.

Información	Identidad	Interacción
<u>Nuevo, algo novedoso</u>	<u>Generar una manera de asociarnos con la marca</u>	<u>Invitar a participar a los usuarios</u>

En el siguiente recuadro, puede agregar un comentario final del tema expuesto.

Me parece muy bien, entendí la diferencia en los enfoques, y algo distinto como aplicarlo. La información sera util, espero conocer más, ya que es concisa.

Muestra de cuestionario aplicado No.3



CUESTIONARIO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente cuestionario, es apoyar, registrar y documentar el tema expuesto. La recopilación de información será para uso académico de apoyo al proyecto de Investigación de enfoques de comunicación para diseñar piezas gráficas, dirigida a estudiantes y docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, USAC.

Semestre: Octavo Curso: Filosofía del Diseño Carné: 201611354

Instrucciones: El siguiente documento cuenta con dos fases, las cuales debe llenar en el momento que indique el moderador.

FASE 1:

- Considera que una de las primeras acciones que realiza una pieza de diseño gráfico al ser expuesta es comunicar. Si - No ¿Por qué?

Si, como parte fundamental de un diseño debe cumplir con una función, principalmente de comunicación.

¿Cuál cree que es la principal diferencia entre diseño y gráfico?

Un diseño de forma general puede consistir en un planteamiento para la construcción de algo, un gráfico es un visual que contiene formas, colores, etc.

En la actualidad, con la inmersión de la tecnología donde cualquier persona puede tener una computadora con fácil acceso a programas de diseño, tutoriales de pago, celulares con cámara de 16 megapíxeles, bancos de imágenes y gráficos, etc. ¿Qué diferencial considera importante que puede ofrecer un diseñador gráfico como profesional?

Un diseñador gráfico además de conocer y manejar programas de diseño, deben tener un lenguaje técnico y contar con conocimientos de comunicación, desde el estudio del target hasta la creación de diseños para este target.

FASE 2: Según lo expuesto en la propuesta comente 1 ó 2 criterios a considerar en cada enfoque.

Información	Identidad	Interacción
<ul style="list-style-type: none"> • Contenido a manejar y comunicar. • Manejo tipográfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaría más a una marca como tal. • Logotipo y manual de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta del consumidor sobre la reacción a la acción del diseño. • contenido en redes sociales y otros medios.

En el siguiente recuadro, puede agregar un comentario final del tema expuesto.

concordo con ciertos de los puntos planteados, como la importancia que tiene la información sobre la identidad, aunque ~~importante~~ considero que esta importancia puede variar dependiendo del contexto.



*Virsa Valenzuela Morales – Licenciada en Letras
33 avenida "A" 10-79 zona 7 Tikal 2 – Teléfono 5982-4483*

Nueva Guatemala de la Asunción, 9 de octubre de 2020

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **Investigación de enfoques de comunicación para diseñar piezas gráficas, dirigida a estudiantes y docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Universidad de San Carlos de Guatemala**, del estudiante Luis Felipe Rabanales López, carné 201513490, estudiante de la Facultad de Arquitectura, previamente a conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciado.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Licenciada Virsa Valenzuela Morales
6,237

Virsa Valenzuela Morales
Licenciada en Letras
Coligiada No. 6237

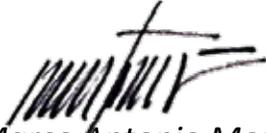
**“Investigación de enfoques de comunicación para diseñar piezas gráficas,
dirigida a estudiantes y docentes de la Escuela de Diseño Gráfico,
de la Universidad de San Carlos de Guatemala.”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Luis Felipe Rabanales López

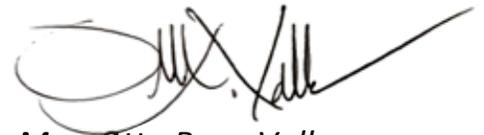
Asesorado por:



Lic. Marco Antonio Morales



Licda. Miriam Isabel Melendez



Msc. Otto Rene Valle

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano