

Aplicación de un modelo de gestión del diseño en procesos de creación en función del proceso de los estudiantes del Programa de Diseño Visual Digital

Application of a design management model in creation processes based on the process of the students of the Digital Visual Design Program

Praxedes Aristizábal Granada¹

Darwin Joan Henao Ladino²

Carlos Eduardo Londoño Viveros³

Recibido: 04/09/2020- Aceptado: 05/10/2020

Cómo citar este artículo: Aristizábal, P., Henao, D. y Londoño, C. (2020). Aplicación de un modelo de gestión del diseño en procesos de creación en función del proceso de los estudiantes del Programa de Diseño Visual Digital. *Sinapsis* 12 (1), 124 - 142.

Resumen

Este artículo enuncia el desarrollo de un modelo de gestión del diseño para fortalecer la experiencia de los diseñadores digitales visuales y reconocer el diseño como un proceso que aporta elementos para solucionar problemas que se presentan en entornos creativos e identificar las acciones que faciliten el reconocimiento de un problema y las probabilidades de solución en torno a la funcionalidad asociada a las características de la comunicación visual. Las teorías y postulados referenciados permiten entender el papel del diseñador visual digital en un contexto no sólo estético sino comunicativo y funcional, ligado con las actividades creativas e innovadoras que facilitan dar respuesta a problemas relacionados con lo social, tecnológico, creativo y cultural. Los resultados obtenidos permiten obtener un modelo que logre impulsar la gestión del diseño desde un modelo para la producción e implementación de contenidos digitales del Grupo de Investigación In-Cubo-Visual adscrito al Programa de Diseño Visual Digital de la Institución Universitaria, EAM permite impulsar y establecer un sistema que logre impulsar la gestión del diseño.

Palabras clave: comunicación, diseño, modelo, comunicación, creación

Abstract

This article sets out the development of a design management model to strengthen the experience of visual digital designers and recognize design as a process that provides elements to solve problems that arise in creative environments and identify actions that facilitate the recognition of a problem and

¹ Docente de la Institución Universitaria EAM. Correo electrónico: praxedesaristi@eam.edu.co

² Docente de la Institución Universitaria EAM. Correo electrónico: djhenao@eam.edu.co

³ Docente de la Institución Universitaria EAM. Correo electrónico: clondono@eam.edu.co

the probability of solution around the functionality associated with the characteristics of visual communication. The theories and postulates referenced allow us to understand the role of the digital visual designer in a context not only aesthetic but also communicative and functional, linked to creative and innovative activities that facilitate responding to problems related to social, technological, creative and cultural. The results obtained allow obtaining a model that manages to promote design management from a model for the production and implementation of digital content of the In-Cubo-Visual Research Group attached to the Digital Visual Design Program of the University Institution, EAM allows to promote and establish a system that manages to promote design management.

Keywords: communication, design, model, communication, creation

Introducción

La aplicación de un modelo de gestión del diseño evidencia la flexibilidad del concepto, y se ajusta a las necesidades para fortalecer la experiencia de estudiantes del programa de Diseño Visual Digital y de la facultad. La aplicación de este modelo es una iniciativa del Equipo Académico de Investigación de la Facultad de Publicidad, Diseño y Comunicación, para mejorar la calidad académica de los estudiantes de primer y cuarto semestre en los espacios académicos de Fundamentos de Diseño, Lenguaje Visual, Producción de Artes Gráficas, Diseño Precolombino e Identidad Corporativa de la facultad.

El objetivo del modelo es la de realizar un proyecto de aula con estos espacios académicos para resolver las necesidades de un cliente real y determinar las necesidades de comunicación de la empresa y la interpretación de las necesidades del consumidor de ese producto en los diferentes mercados de la región a partir de la construcción de piezas visuales gráficas, digitales o producción audiovisual y de los productos inherentes a cada espacio académico.

El éxito del proceso se debe traducir en el compromiso de los estudiantes para asumir el reto, al aplicar el esquema del modelo para determinar el alcance de las posibilidades de resolver con gran éxito las propuestas solicitadas por el cliente. De tal manera que el primer paso del diseño invita a los estudiantes a aplicar una serie de herramientas, técnicas que van desde la observación hasta salidas de campo para entender de qué se trata el producto y determinar los puntos diferenciadores de uso y de consumo. En primer lugar, lo corporativo, La Asociación Cordilleranos del Quindío busca posicionarse en un mercado altamente competitivo y con intereses muy ambiciosos para la exportación de su producto café.

Posteriormente el desarrollo de las ideas con un enfoque que determina la optimización del tiempo que lleva al diseñador graficar en un formato específico esas ideas que resultan de la investigación y análisis de las necesidades del cliente y del consumidor. Finalmente, la producción como resultado de un ejercicio disciplinado de diseño como proceso que mejora los estándares que el diseñador visual ejerce para los procesos del ejercicio profesional.

Modelo de gestión del diseño en procesos de creación en función del proceso de los estudiantes del programa de diseño visual digital

Cuando se trabaja con modelos en las organizaciones o empresas, es necesario entender a este como un sistema que tiene unas entradas, procesos y salidas. Este principio fue propuesto en la teoría de sistemas de Ludwin Von Bertalanffy (1968) citado por Arnold y Osorio (1998); por tal motivo es necesario entender a la organización como un embudo que parte de unos elementos como, por ejemplo; recursos económicos, talento humano, equipos para producir, etc.; los cuales van a pasar por un proceso que tiene por finalidad agregar valor con el fin de producir un bien o servicio.

De este modo, la cadena de hechos y situaciones que transforma los bienes y servicios de una empresa son conocidos como modelos de gestión, debido a que son operaciones que se repiten una y otra vez a través de los procesos medibles, los cuales responden a la realidad cuantitativa y realidad cualitativa de la organización para obtener el mismo resultado todas las veces que se ponga a prueba. Por tanto, hay que empezar a conceptualizar la comunicación como el eje central del cual se derivan ciertas líneas desde lo digital para entender los modelos comunicativos. El propósito de los modelos comunicativos busca involucrar los diferentes públicos y su relación con la marca, invitando a la participación en los procesos comunicativos para enriquecer los contenidos en los medios aplicados por las organizaciones. La mayoría de los modelos comparte y usan las nuevas tecnologías, pero el planteamiento debe diferenciar su tipo de estrategia que depende de su intención comunicativa y el grado de interacción que pretende lograr con sus usuarios y comunidad.

Ahora bien, el reconocimiento de los modelos comunicativos permite visibilizar procesos comunicacionales que comprendan el contexto y la dinámica entre el emisor y receptor, posibilitando analizar la comunicación e intercambio de información. De acuerdo con Kaplún (2002) los modelos comunicativos se pueden comprender desde concepciones pedagógicas:

1. Énfasis en contenidos: correspondiente a la transmisión de valores y conocimientos
2. Énfasis en efectos: fundamentado en los comportamientos y conductas de las personas
3. Énfasis en el proceso: importancia de la interacción entre las personas y su realidad, destacando el proceso de transformación de comunidades.

En el ejercicio académico es importante definir los conceptos asociados al diseño como proceso creativo, para la RAE, el diseño se define como un proyecto o un plan que permite configurar algo y podemos agregar que al mismo tiempo deben considerarse las diferentes interpretaciones asociadas a lo estético y lo visual, en el que se determina un proceso para obtener un resultado de diseño para generar un impacto positivo en un usuario definido con características sociales y culturales muy definidas.

En este proceso el diseñador visual debe fundamentar su producción en la búsqueda elementos que faciliten la consecución de resultados en el proceso comunicativo y de diseño

y que den cuenta de sus capacidades para estimular las sensaciones en el lector a partir de la generación de experiencias diferenciadas por corrientes, estilos o tendencias de diseño.

La construcción de productos en función del diseño y la comunicación, parte de la apreciación y el aporte que el diseñador puede hacer a otras áreas evidenciando el desarrollo de estrategias que faciliten el uso de herramientas y la relación que el producto tenga con el usuario final en términos de la interpretación de las necesidades del cliente consumidor del producto de diseño.

Es importante reconocer el diseño como un proceso que aporta elementos que solucionan problemas derivados a construcción de conceptos que llevan al diseñador visual digital a resolver las situaciones que se presentan en los entornos creativos e identificar las acciones que faciliten el reconocimiento de un problema y las probabilidades de solución en torno a la funcionalidad asociada a las características de la comunicación visual del grupo objetivo.

El hecho de que el diseñador aplique sus conocimientos e interprete los diferentes puntos de vista para elaborar una metodología que le permita encontrar la forma de optimizar los recursos para la creación de elementos de comunicación en función de la resolución e identificación de los puntos clave para reconocer las diferentes etapas para determinar los resultados esperados a partir de:

- Formulación y análisis del problema
- Búsqueda de soluciones
- Toma de decisiones
- Solución

La identificación del problema es la etapa preliminar para analizar los elementos que hacen parte de él y de cuáles son sus características más generales. Hacer un filtro a estas generalidades permitirá que el análisis del problema se defina con mayor atención y detalle, eliminando los pormenores y dejar aquellos elementos que son importantes para el ejercicio de diseño. De esta manera el diseñador encontrará soluciones y opciones resultado de la indagación, la investigación o la resolución creativa, fuentes que aumentan las posibilidades de evaluación para las alternativas y a partir de la comparación pueda tomar decisiones para obtener la mejor opción que deberá especificarse en el soporte elegido para resolver el problema.

Bajo esta premisa, la consideración del diseño no debe pensarse como un ejercicio aislado y sin la importancia menos requerida para definirla. Se debe entender como un proceso de múltiples disciplinas que con el concurso de otras áreas enriquecerá el desarrollo de las actividades que mejorarán la relación del diseñador con su entorno.

En la práctica, este proceso se considera común para el desarrollo de las actividades del diseñador visual, acciones que aplica desde su experiencia y en la medida que avanza su ejercicio académico deteriora el proceso de diseño haciendo que los resultados no sean los

mejores en función de la resolución de los problemas que requiere el cliente o el usuario. Ese deterioro en el ejercicio de diseño, probablemente sea resultado del uso exagerado de la tecnología, porque se ha depositado en ella la confianza para buscar todas las acciones que permitan resolver sus problemas. Se convierte en una evidencia entonces, que la mayoría de los diseñadores soportan su proceso creativo en este recurso, más que en la investigación o la fundamentación conceptual.

Para Munari (1980), el método proyectual es una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia, se en un abanico de posibilidades predeterminadas, es decir, que se utilizan variando sutilmente algunas propiedades del producto haciendo que otros procesos como la investigación, por ejemplo, no sean de relevancia. El resultado del diseño debe estar disponible para cualquier usuario, convirtiendo al diseño visual en un escenario amplio que debe estudiarse transversalmente por cualquier otro saber, acciones que no se realizan evidenciando la inestabilidad de los fundamentos de la disciplina.

Proceso de diseño

En el ejercicio del diseño se establecen diferentes opciones para mejorar el procedimiento en el desarrollo de acciones que conduzcan a resultados ideales en términos de producción. Desde hace 50 años se han venido desarrollando propuestas a manera de método para establecer un resultado óptimo. El planteamiento académico en el uso de las metodologías ha restringido el impulso de las herramientas procedimentales para resolver de manera inmediata los requerimientos actuales del diseño dado que la industria moderna exige resultados rápidos dejando de lado el proceso como tal.

Encontrar la lógica de los procesos del diseño a partir de una secuencia de pasos desde el primer contacto con el cliente hasta el desarrollo del producto final, en ocasiones se encuentra el hilo conductor de métodos para alcanzar las metas conducentes a la resolución del problema y podemos encontrar algunos métodos se basaron en ciertas disciplinas científicas que, para Pérez, F. J. (2002), resume en:

- La teoría de sistemas: Bertalanffy (1986) enfoca los problemas haciendo énfasis en el problema total más que en el análisis de las partes, recomponiendo éstas y estudiando los problemas inherentes a esta recomposición.
- La teoría de la información o comunicación: Berlo (1969) señala que el organismo es visto como un mensaje. Trata los aspectos sintácticos, formales y estructurales de la organización y transmisión de los mensajes.

- La teoría de la toma de decisiones, consistente en la interpretación del resultado de un conflicto mental. La decisión corresponde a una elección, la cual está basada en una deliberación, provocada, a su vez, por aquel conflicto.

Adicional a esto, debemos entender las dinámicas del diseño en el proceso creativo, se basa en el reconocimiento de las oportunidades y el análisis de los entornos sociales, culturales, económicos, identificar los soportes necesarios para dinamizar el proceso y de la detección de las necesidades del mercado en el que intervienen diferentes campos operacionales y de información.

Significa que al identificar las necesidades del cliente en términos de comunicación, el diseñador identifica fácilmente los requerimientos para iniciar el proceso de diseño del producto y dar respuesta a preguntas evidentes en el ejercicio creativo: ¿qué se debe hacer?, ¿cómo se debe hacer?, ¿a quién debe dirigir el producto diseñado?, ¿qué recursos deben utilizarse?, entre otras muchas preguntas para optimizar el uso de los recursos necesarios para resolver las necesidades del cliente y usuario.

Aunque la visión del diseñador visual digital es más holística, este debe interpretar que para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el diseño hay que implementar una serie de fases para resolver con éxito el problema, implementando recursos técnicos y creativos, por ello el uso de diferentes herramientas y metodologías sirven para mejorar los procesos en una serie de actividades que optimicen la gestión del diseño.

Identificar los procesos de diseño como resultado en diferentes entornos puede derivar en la mayoría de los casos en establecer una definición equivocada del concepto de diseño, volcándose a la relación estrecha en lo estético y el producto, error que puede generar la relación directa del producto resultado del diseño con la valoración de si es bonito o no y no su estrecha relación con lo funcional sin analizar las otras consideraciones además de la estética.

El diseño es una actividad creadora que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos que se desea producir industrialmente. Por propiedades formales de los objetos no sólo debe entenderse las características exteriores, sino en especial las relaciones estructurales que hacen de un objeto – o de un sistema de objetos – una unidad coherente, tanto desde el punto de vista del productor como desde el consumidor”. Finizio, G. *Design&Management gestire l’idea*, Skira, 2002, Pág. 138.

A nivel comunicacional puede inferir en la corresponsabilidad conceptual y de desarrollo de la creatividad como una verdad única del diseñador. La creatividad es un proceso que debe estar presente en todo el ejercicio de conceptualización desde el momento previo al origen de la idea para crear un elemento de diseño. Según Montaña, J, podemos deducir con certeza que diseño es un sinónimo de proceso, de un plan estructura que permita crear modelos o productos finales.

De tal manera que se hace necesaria la reorganización no solo de la definición del diseño, sino también de nuevos puntos de partida para la aplicación disciplina en los procesos creativos. Para Santués, E., es necesario apelar a la nueva conciencia responsable del diseñador, rol que debe percibirse como una persona que superpone la disciplina y el placer de diseñar equilibrando las formas, la calidad y la funcionalidad de sus diseños.

La funcionalidad del producto diseñado parte del concepto como una idea expresada para que el usuario pueda entender de qué se trata. Entonces, si el diseño visual es el proceso de pasar una idea a un gráfico, a una animación o a una aplicación digital, lo mejor será iniciar con la definición del formato como soporte del producto de diseño para establecer cuál es el mejor resultado como herramienta de comunicación para ser producido, con atributos tangibles en relación a las características técnicas o de estilo.

Es en este entorno en el que el rol del diseñador, debe aportar diferentes funciones que permitan optimizar los recursos de los que debe hacer uso para interpretar de forma correcta el valor estético del producto resultado del proceso de diseño, de acuerdo a las necesidades del cliente y del usuario, de tal manera que pueda visualizar el diseño como proceso y pueda analizar las variables, problemas o teorías que vayan de la mano en el proceso técnico y haga uso de los métodos y técnicas para la aplicación de herramientas de tecnología y potenciar su actividad a través de procesos creativos.

Por medio de la sistematización de estos aspectos, es que la incorporación de un modelo de gestión del diseño puede estructurar contenidos y procesos en tres grandes bloques que permitan identificar cómo la gestión del diseño genera procesos coherentes, sistemáticos y responsables en el quehacer del diseñador visual y de sus implicaciones en el ámbito profesional.

El modelo propuesto

La importancia de precisar el término gestión del diseño

Para plantear un modelo de gestión para el diseño, producción e implementación de contenidos digitales para las empresas del sector creativo y cultural en el Quindío, debemos tener en cuenta el objeto de estudio del programa de Diseño Visual Digital que plantea el diseño y la producción de contenidos digitales en 2D y 3D a partir de los conceptos de imagen fija, móvil y digital para los sectores del entretenimiento y los contenidos digitales (cine, televisión, App y videojuegos).

De tal manera que el egresado del programa puede tener herramientas necesarias para desarrollar las actividades relacionadas con su quehacer profesional y fortalezca las habilidades en:

- Animación, modelado y composición de proyectos para cine, televisión, videojuegos en 2D y 3D.

- Dirección, edición, producción, postproducción de audio y video para proyectos de cine y televisión con la capacidad de generar su propia unidad de negocio o empresa.
- Diseño de interfaces gráficas para medios digitales y audiovisuales.
- Diseño, implementación y mejoramiento de procesos, para la elaboración de productos de diseño y animación.

Y desde el quehacer ocupacional permitir que el diseñador visual fomente el desarrollo de habilidades que fortalezcan el desempeño de actividades relacionadas con:

- La dirección de procesos de innovación y gestión del diseño a través del proceso de Investigación.
- Dirección general, creativo o de arte en industrias del diseño.
- Dirección de planeación y creación de videojuegos y producción cinematográfica animada en 2D y 3D.
- El diseño de planes de medios y producción audiovisual.
- El diseño de sistemas y maquetación de páginas web o productos multimedia.
- La dirección del departamento de diseño e innovación.
- La gestión y creación de su propia empresa de diseño y Animación Digital.

El ejercicio de creación de un modelo de gestión del diseño parte del principio de formación empresarial, es decir, el diseñador bajo esta consideración debe entender el comportamiento de las acciones empresariales para dinamizar el proceso, es en este escenario en el que debe fortalecerse el rol del diseñador como actor fundamental en los diferentes procesos de diseño. Para fortalecer estas acciones es necesario entender el diseño como un proceso en el que intervienen actores que deben contemplarse en el desarrollo de actividades asociadas a la tecnología, áreas y campos de acción, así como de la aplicación de servicios integrados con el diseño.

Rol del diseñador

Para Michael Porter (1990), el modelo debe aplicarse durante el ejercicio de acuerdo a variables de factores externos del proceso empresarial. De tal manera que pueda proponer el diseño de estrategias que redunden en el mejoramiento de los sectores empresariales o comerciales, el autor plantea que estas cinco fuerzas existen en el sector industria. La intensa competencia en el sector creativo y cultural de la región modela de muchas formas la estructura económica aumentando el comportamiento de los competidores en función de las características que el mismo sector modela y que depende de cinco fuerzas competitivas:

- La rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial.
- La amenaza de productos o servicios sustitutos.
- La amenaza de nuevos ingresos en el sector.
- El Poder negociador de los clientes.

- El Poder negociador de los proveedores.

Estas fuerzas evidencian el hecho de que el diseñador debe estar preparado para afrontar los retos de un mercado exigente y reconocer al mismo tiempo las variables que como diseñador están presentes dentro del mercado competitivo. Los clientes, los proveedores de productos y servicios, los sustitutos identificados en los nuevos desarrollos tecnológicos y la competencia potencial, son importantes a la hora de identificar los alcances de elevar los niveles en el proceso de diseño.

En el caso particular del modelo de gestión del proceso de diseño, se identifican las características en la estructura de una propuesta que genere oportunidades diferenciadoras en el sector creativo. Aportando al diseñador herramientas competitivas para posicionarlo en el mercado con una serie de fortalezas e incline a su favor la balanza competitiva.

Aunque se plantean cinco fuerzas (Porter, M. 1997), en esta propuesta se propone la integración de variable ajustadas al rol del diseñador, que de acuerdo al objeto de estudio del programa de Diseño Visual Digital de la Institución Universitaria EAM, se integran fácilmente en el quehacer del diseñador.

Figura 1.



Si el diseño es interpretado como un proceso de análisis de problemas, variables, hipótesis, también debe verse como un proceso técnico dado que se vale de una serie de métodos y técnicas para desarrollar su actividad, es un proceso creativo al dar soluciones satisfactorias a requerimientos en la mayoría los casos son restrictivos, pero que se fundamenta en la investigación como soporte para el desarrollo de las actividades pertinentes a cada área del diseño.

El resultado de este primer momento determinará por qué el diseño se interpreta por parte del usuario como resultado del producto diseñado en función de los soportes o formatos y no como resultado de un proceso de interpretación de los datos investigados. Es el punto de

partida para definir las etapas en un modelo de gestión ajustado a las necesidades del diseñador visual y coherente con los resultados esperados por el sector creativo y cultural.

Se trata de interpretar desde el inicio del proceso de diseño la interpretación de los objetivos hasta su aplicación y cumplimiento. El hecho de aplicar procesos de diseño correctamente podrá determinar, a partir de la experiencia del diseñador, las capacidades para resolver con eficacia las necesidades de sus clientes a partir de la relación comercial y con la capacidad para desarrollar acciones que mejoren la gestión de los productos o servicios, resultado de la investigación y desarrollo.

Cuando el diseñador reconoce la importancia de su posición en el escenario comercial y define su rol en el sector, para mejorar su condición en el quehacer profesional con la aplicación de un modelo estructurado en tres fases importantes, que si es aplicado de manera disciplinada redundará en resultados positivos a la hora de proponer soluciones a partir de los requerimientos de los clientes y los usuarios.

El modelo de gestión del diseño debe interpretarse en tres fases importantes para el desarrollo y el entendimiento de la continuidad y la relación entre cada una de las fases, esta interpretación del diseñador es garante de la coherencia de los resultados con las necesidades de su grupo objeto de aplicación del producto de diseño.

Fase 1: análisis – cliente, producto, servicio

Se trata de la etapa de investigación, sin duda alguna, la etapa más importante en el proceso de diseño, en este punto se definen una serie de etapas para determinar el alcance de cada una de las propuestas de solución.

Posterior a la apropiación del rol del diseñador en el entorno empresarial, se despliega el escenario investigativo, que en este caso se relaciona a dos áreas de aplicación y se establece la primera fase de este modelo de gestión del diseño. El diseñador debe interpretar la etapa de investigación como el primer acercamiento a las necesidades del cliente – usuario y permite identificar cuál es la relación de estas necesidades con los productos o servicios derivados de los requerimientos del cliente y del comportamiento social, económico y cultural del usuario final.

Figura 2.



Ledesma, M (1997), propone la interpretación del análisis de los aspectos más relevantes del diseño, la mayor problemática al momento de investigar es el proceso de comunicación en todos los niveles, pues cada diseño se debe abordar desde diferentes perspectivas teniendo en cuenta el canal, el medio y el mensaje.

Por lo que el sentido de diseño debe adaptarse a la necesidad propia de cada cliente y usuario, pero en cada individualidad muy diferente a la de los demás, en ese escenario, en consideración al diseño es necesario analizar otros aspectos para desarrollar las acciones pertinentes:

- En relación con el usuario final y su interpretación de acuerdo los contextos de diseño, el diseñador debe:
 - Hacer-ver
 - Hacer-saber
 - Hacer-hacer
- En relación con el contexto de acción:
 - Social
 - Cultural
 - Económica
- En relación con el soporte:

- El mismo soporte como referente
- Soportes únicamente de Diseño Gráfico
- Diversidad de soportes

El proceso se divide en dos contextos, que derivan con mayor precisión los esfuerzos para interpretar las necesidades del cliente y del usuario. En primer lugar, el contexto externo en el que se identifica como debe iniciarse el proceso de comunicación con el ánimo de hacer ver, informar y persuadir al consumidor de acuerdo a las acciones comunicacionales y los formatos aplicados como canal en el mensaje, entonces el diseñador debe basarse en la identificación de los siguientes factores:

Contexto externo: para efectos del desarrollo aplicado en esta primera fase, se relaciona con el análisis del comportamiento socio cultural y socio económico del producto y del usuario final. Cada una de las características abordado desde la concepción inicial propuesta por Ledesma (1997).

En los aspectos asociados al comportamiento cultural, el diseñador deberá indagar los siguientes aspectos:

- **Elementos de comunicación:** profundizar en definir el proceso de comunicación adecuado, teniendo en cuenta formatos y soportes (animaciones, videos, carteles, entre otros).
- **Tendencias de diseño:** reconocer de acuerdo a gustos del cliente y del usuario, cuales son las mejores opciones o por aquellas que presenta un interés particular y finalmente,
- **Experiencia de usuario:** para poder establecer los hábitos de uso y consumo del público objetivo del ejercicio de diseño.

El comportamiento económico por su parte permite reconocer los hábitos de consumo y las acciones que tomará el usuario para identificar las características y comportamiento frente a las siguientes declaraciones:

- **Las condiciones del mercado:** asociado al ejercicio aplicado de los productos y servicios relacionados con animaciones en 2D y 3D y producciones audiovisuales según los requerimientos de ese mismo mercado.
- **Productos:** aquellos a los cuales los clientes están en capacidad de comprar o consumir, da la posibilidad de interpretar información valiosa para elegir correctamente qué tipo de mensaje o producto debe utilizarse.

- **Análisis de marcas y competencia:** en relación con el aspecto empresarial es importante relacionar a través de un recorrido comunicacional cuales son las diferencias, amenazas o fortalezas, que después de ser analizadas serán factor importante para la toma de decisiones.

Contexto interno: al considerar las variables propuestas en el proceso de diseño, se analizan las funciones de los elementos que debe aprovechar el diseñador, de modo que estará en la capacidad de hacer uso de las funciones asociadas a cada producto creado. Sin embargo, cada desarrollo de diseño debe cumplir con las funciones de comunicación.

Para lograrlo, el diseñador visual debe contemplar las otras opciones para que, desde su quehacer, pueda identificar las mejores opciones que potencien el diseño como la mejor opción en temas de comunicación desde el comportamiento cultural.

- **Industria gráfica:** determinante para elegir la mejor opción para la producción de los objetos de diseño, es vital para determinar cómo los proveedores están al nivel de las necesidades del cliente y del usuario final.
- **Factor comercial:** con el ánimo de comparar las acciones de la empresa en función de los niveles de inversión y del usuario en la medida que pueda obtener aquello que es persuasivo para el consumo. El diseñador visual debe establecer esta relación para optimizar la toma de decisiones.
- **Factor comunicacional:** de vital importancia, la interpretación dual de la comunicación y obtención del feedback para determinar el alcance de los objetivos propuestos en esta etapa. Está relacionado con el tono comunicacional, el formato y los soportes del producto de diseño.
- **Límites –Oportunidades:** asociados por las características de análisis de las mejores opciones en torno a los referentes visuales, soportes del diseño visual y cualquiera de las opciones que el mercado, los proveedores y el mismo diseñador promuevan en el proceso de diseño.

Al finalizar esta etapa, se configura una condición de características formales, que contribuye al enriquecimiento de la información provista por la indagación, la observación o cualquier otro método de investigación, pero teniendo en cuenta los factores previamente descritos en este documento. Lo que precede a este ejercicio de indagaciones es la organización de los elementos necesarios para diseñar, en este caso lo que se propone es la construcción del primer brief o documento ejecutivo para dar inicio al proceso de diseño y organizado.

Fase 2: Ideación – Proceso de Diseño

Es el comienzo del proceso creativo, se interpreta la información obtenida con el objeto de aumentar las posibilidades de interpretación de la información para que el diseñador tome la decisión correcta para cada una de las propuestas de diseño. A partir de la aplicación de cada etapa se define positivamente el proceso de diseño y es posible determinar la orientación en la forma de cómo debe resolverse el problema indicado por la información en el tema de comunicación.

Figura 3.



Esta fase es el espacio ideal para abrir la perspectiva y que el diseñador comience su proceso de diseño, en el que debe integrar diferentes técnicas, formatos y recursos para hacer una lectura correcta de los escenarios en los que podría aplicarse el producto resultado del diseño. En este espacio se conjugan las indagaciones que están relacionadas con las tendencias, el comportamiento del mercado y las otras que hacen parte de la interpretación de la información y por último hacer uso adecuado de los recursos tecnológicos de hardware y de software para tal fin. El desarrollo de este factor se resuelve de acuerdo a la aplicación de los siguientes ítems:

- **Generación y evaluación de ideas:** la ideación es inherente al ser humano, para Tschimmel (2009), es aquello que tiene que ver la creación y evolución en la producción de algo que no existía y actualiza o evoluciona su conocimiento antes de la forma inicial, el diseñador lo interpreta y produce como resultado de la idea inicial una serie de imágenes combinadas, objetos, modelos escenarios o una mezcla de todos frente a lo que se requiere en el proceso del diseño.

Para alcanzar estas metas el diseñador visual debe recurrir a una serie de técnicas creativas para resolver todo aquello que se propone en el ejercicio de diseño. Entre ellas se deben considerar las siguientes:

- **Conceptualización:** para realizar un buen producto de diseño debe comenzar por una idea expresada de tal manera que el consumidor o usuario pueda entender sin problema alguno.
- **Bocetación:** son los primeros trazos, no deben ser muy exactos o detallados, se convierten en una línea gráfica de comunicación entre diseñador y cliente.
- **Maquetación - modelado:** mejora la calidad de la presentación de las ideas, es la opción más cercana a lo propuesto en el concepto de diseño.
- **Evaluación - Test de usabilidad:** validar la información por medio de una serie de test o ejercicios de usabilidad a través del uso de técnicas grupales, herramientas HCI de usabilidad entre otras.
- **Design Thinking y Wake Up Brain:** reconocidos entre otros métodos de ideación, son los que permiten a través de diferentes técnicas establecer e identificar dentro del proceso creativo formas disruptoras de crear conceptos e ideas a partir de la experiencia.

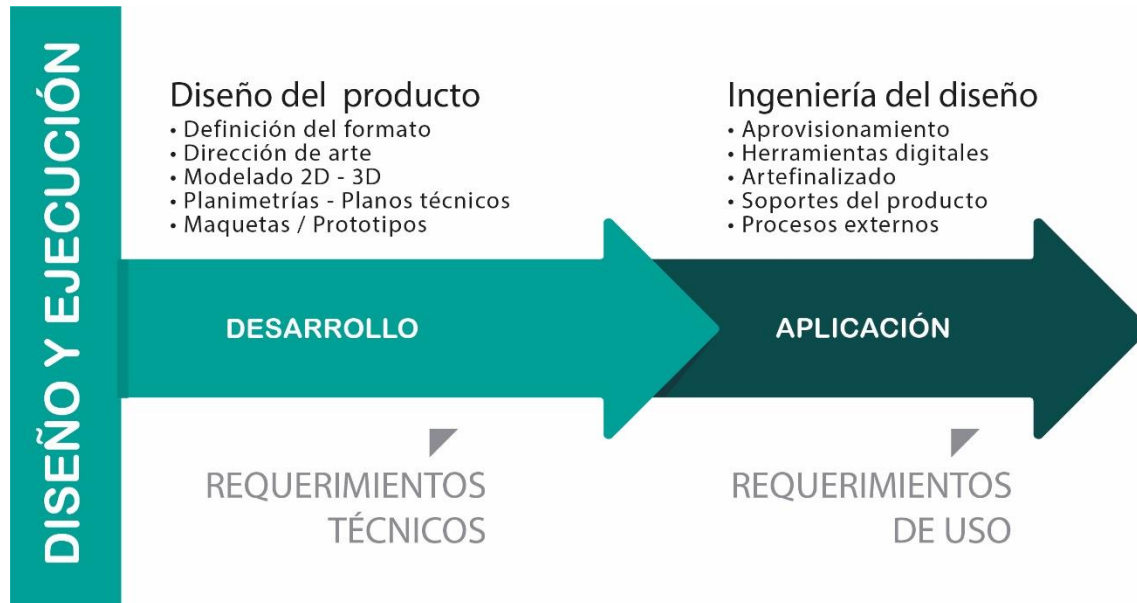
En esta fase, se delimita la producción a unos productos del proceso de diseño en el que el diseñador propone alternativas de solución al problema inicial. Aquí es donde se plantea un segundo brief – contra brief, más cerrado y cercano a la realidad que debe aplicarse al público objeto.

Fase 3: diseño y ejecución

Es el proceso final, el planteamiento definitivo de la solución a los planteamientos del primer y segundo brief. En esta fase el diseñador determina el alcance de su producto de diseño para mejorar las condiciones de comunicación y resolución de los problemas identificados en la fase de investigación.

En dos etapas se define el ejercicio se hará uso de las herramientas necesarias para conseguir el resultado ideal.

Figura 4.



Desarrollo: finaliza y promueve todos los recursos técnicos y creativos para fortalecer la ideación como el paso que valida la información previa, es el proceso y no el resultado el que determina el éxito del producto diseñado. En esta etapa podemos determinar factores importantes para su desarrollo, el diseño del producto asociado al objeto de estudio del programa de diseño visual digital.

- **Diseño de producto:** se determina por las siguientes propuestas:
 - **Definición del formato:** formato de salida, visualización final de producto en el formato y soporte pensado desde el inicio de aplicación del modelo, es decir, que soporte será usado para mostrar resultados. Son los formatos gráficos, de video o de audio, animado o de video en producción 2D o 3D, o si contiene narraciones cinematográficas.
 - **Dirección de arte:** el diseñador debe verificar la calidad del producto, independiente del formato o el soporte. La calidad es fundamental para óptimos resultados.

- **Modelado en 2D - 3D:** corresponde al prototipado, a la visualización del producto final a través de Mockups o presentaciones multimediales.
- **Planimetrías - Planos técnicos:** identifica la precisión de la composición, sus acabados y aplicación técnica con base en las teorías aplicadas de diseño.
- **Maquetas / Prototipos:** presentación de instalaciones, se trata de la socialización de resultados al cliente, con el objeto de validar la correspondencia conceptual del objeto resultado de diseño y de las necesidades que el cliente y el usuario esperan solucionar.

Aplicación: es un factor fundamental en el desarrollo de la actividad del diseño, toda vez que define las líneas de comunicación y establece la posibilidad de acertar en la propuesta correcta para resolver dicho problema. Por otro lado, la ingeniería de diseño propone acciones pertinentes a la organización, mapas de procesos y fundamenta la gestión del diseño visual en múltiples áreas, entre ellas las siguientes:

- **Aprovisionamiento:** se trata del almacenaje, ubicación otros elementos que dependiendo del uso pueden ser fundamentales para la co - creación del producto de diseño.
- **Herramientas digitales:** el uso del software especializado para el correcto desarrollo de la actividad de diseño y varía de acuerdo al soporte y al formato del producto que se estima como resultado.
- **Artefinalizado:** de la mano con la dirección de arte, tiene que ver con las características de salida del software y de cuáles deben ser los formatos y soportes, entendido como las opciones de entrega al proveedor de servicios.
- **Otros soportes del producto:** adicional a los formatos anteriores, deben contemplarse alternativas como tecnologías emergentes en comunicación o definir el soporte ideal para ciegos, sordos o comunidades especiales, por ejemplo.
- **Procesos externos:** el diseñador debe estar en capacidad de resolver diferentes situaciones en el proceso, y se deben determinar variables como el idioma, materiales, estados de ánimo entre otros, por lo cual el diseñador visual deberá ceñirse al pliego de condiciones para entregar el producto de diseño.

La validación del modelo deberá ejecutarse de acuerdo a las necesidades que requiera la institución para convalidar el objeto de estudio, será una herramienta de medición que permitirá hacer los ajustes pertinentes en el proceso académico. El paso a seguir será el de promover en todos los estudiantes de la Facultad de Publicidad, Diseño y Comunicación, en ambos programas para aumentar los niveles de eficacia y eficiencia en el desarrollo de productos de diseño.

La preparación, la seguridad y la optimización de recursos son fundamentales para el éxito del modelo. Es un proceso que permite anticipar la representación visual del producto deseado, dando tiempo a la resolución de inconvenientes técnicos o de relación con el cliente. La lectura de los escenarios, la elaboración de todos los datos, el reconocimiento de las tendencias a partir de recorridos comunicacionales y la definición del concepto preciso a la resolución de las necesidades del cliente.

De igual manera aumentar la capacidad de tomar decisiones frente a las complicaciones que pudieran presentarse, adecuar el contexto y hacerlo su aliado a través de las especificidades del mercado, y aquellas propias al proyecto. El desarrollo del concepto valida las fuentes definidas para determinar las competencias de los estudiantes de Diseño Visual Digital en el desarrollo de los proyectos y valida al mismo tiempo la auto exigencia del diseñador en función del proceso creativo.

Referencias bibliográficas

- Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*.
- Arnold, M. y Osorio, F. (1998). *Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas*. <https://bit.ly/3i5RHIN>
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.
- Dym, C. L., & Little, P. (2002). *El proceso de diseño en ingeniería*. Limusa Wiley.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre
- Meggs, P. B., Purvis, A. W., & Devoto, A. (2000). *Historia del diseño gráfico*. McGraw-Hill.
- Mendoza, A. T. (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*. Lectura del Mes, 8.
- Munari, B. (1980). *Método proyectual*.
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. Editorial Continental
- Rodrigo, J., & Tschimmel, K. (2009). *Sistemas creativos: ¿qué hace que tengamos más o menos ideas? la pasión por la creación de nuevos mundos visuales y el placer de mirar-los. dos temas, un diálogo. pasión por crear placer de admirar necesidad de transformar*.

http://investigacionnormalista.weebly.com/uploads/5/3/7/7/53770889/ciudadan%C3%8Da-creativa-satiro-libro__1_.pdf

Satué, E. (1992). *Los demiurgos del diseño gráfico*. Mondadori.