

El diseñador gráfico: intérprete en el proceso creativo

"Lo fundamental en la producción gráfica es descubrir qué de interesante decir sobre un trabajo encomendado y formular esa idea con claridad, sea su resultado bonito o feo, suave o agresivo, colorido o en blanco y negro, de moda o anticuado".()*

Cuando un determinado producto o servicio busca un lugar en el mercado (un público que lo conozca, acepte y lo compre), es el momento en que la palabra **publicidad** empieza a ser nombrada. El producto necesita darse a conocer, y el fin último de ésta es la venta.

Vender es el objetivo, y para eso la publicidad utiliza y se nutre de las artes gráficas (incluido el diseño gráfico, las ilustraciones y caricaturas); la fotografía, la literatura, la música, el cine, incluso a las artes plásticas.

Si la publicidad responde técnicamente a un problema del cliente, el **diseño gráfico** intenta expresar ideas: a través del logotipo, el diseño de un envase, una

etiqueta, un folleto, un aviso para revista, un afiche, hasta el diseño global de la imagen de una empresa.

Tres contactos:

Para que haya un inicio, necesariamente tiene que darse la conjunción de estos tres elementos: *la empresa, el diseñador y el público*. El primero y el último necesitan comunicarse, el tercer elemento del circuito, el *diseñador*, tiene un rol de enlace, es el **intermediario**, el que enlaza la empresa y su público a través de las soluciones diferentes que puedan darse por uno de estos dos caminos:

• **Los productos y objetos técnicos:** bienes de uso, de

consumo, de equipamiento, etc.

Es el mundo de los objetos del llamado diseño industrial.

• Los mensajes gráficos:

como la comunicación institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad.

Es el área de la comunicación visual, es el universo de los signos y de los símbolos.

El papel del diseñador

Este es el de "intérprete intermediario", se encuentra al medio para sintetizar, convertir una idea o un concepto en *signos simple* comprensibles para el público, símbolos visuales que trans-

Fernando Flores.
Diseñador Gráfico y
Publicitario. Docente
UPSA



El diseñador gráfico: intérprete en el proceso creativo

“Lo fundamental en la producción gráfica es descubrir qué de interesante decir sobre un trabajo encomendado y formular esa idea con claridad, sea su resultado bonito o feo, suave o agresivo, colorido o en blanco y negro, de moda o anticuado”.()*

Cuando un determinado producto o servicio busca un lugar en el mercado (un público que lo conozca, acepte y lo compre), es el momento en que la palabra **publicidad** empieza a ser nombrada. El producto necesita darse a conocer, y el fin último de ésta es la venta.

Vender es el objetivo, y para eso la publicidad utiliza y se nutre de las artes gráficas (incluido el diseño gráfico, las ilustraciones y caricaturas); la fotografía, la literatura, la música, el cine, incluso a las artes plásticas.

Si la publicidad responde técnicamente a un problema del cliente, el **diseño gráfico** intenta expresar ideas: a través del logotipo, el diseño de un envase, una

etiqueta, un folleto, un aviso para revista, un afiche, hasta el diseño global de la imagen de una empresa.

Tres contactos:

Para que haya un inicio, necesariamente tiene que darse la conjunción de estos tres elementos: *la empresa, el diseñador y el público*. El primero y el último necesitan comunicarse, el tercer elemento del circuito, *el diseñador*, tiene un rol de enlace, **es el intermediario**, el que enlaza la empresa y su público a través de las soluciones diferentes que puedan darse por uno de estos dos caminos:

• **Los productos y objetos técnicos:** bienes de uso, de

consumo, de equipamiento, etc.

Es el mundo de los objetos del llamado diseño industrial.

• **Los mensajes gráficos:**

como la comunicación institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad.

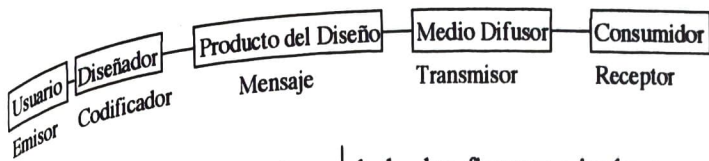
Es el área de la comunicación visual, es el universo de los signos y de los símbolos.

El papel del diseñador

Este es el de **“intérprete intermediario”**, se encuentra al medio para sintetizar, convertir una idea o un concepto en *signos simple* comprensibles para el público, símbolos visuales que trans-

Fernando Flores.
Diseñador Gráfico y
Publicitario. Docente
UPSA





mitan o representen identidad, imagen y personalidad en los mensajes finales y esto requiere de un talento especial, formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales. El diseñador es el "codificador" de los productos y de los mensajes y su relación entre empresa y diseñador se pueden presentar según dos formas de dependencia:

a) **El diseñador asalariado**, que puede pertenecer a una empresa, una agencia de publicidad vinculado siempre al área de marketing o de publicidad, y otras veces a la dirección general.

b) **El diseñador independiente**, colabora directamente con la empresa, ya sea ocasionalmente o de modo permanente, ya sea como consultor o interviniendo en un problema sin participar en su realización, o bien haciéndose cargo plenamente de un proyecto.

En resumen, el diseñador utiliza elementos simples como: códigos lingüísticos expresados en signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos y de computadora. Y por el otro

lado, las *figuras e imágenes* que corresponden a códigos icónicos, dentro de su rol especificado.

Estos elementos se combinan necesariamente en un *soporte gráfico* -generalmente el papel- es un trabajo que coordina el *pensamiento lógico* y el *impulso creativo* con el método *combinatorio*. Todo resultado del diseño -sea producto o mensaje- es la conjugación de:

a) **Los objetivos de la empresa**, que se definen a partir de un plan de marketing, de las expectativas y motivaciones del público, y de unas intenciones precisas de comunicación.

b) **Los objetivos del trabajo**, donde se resumen los datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales.

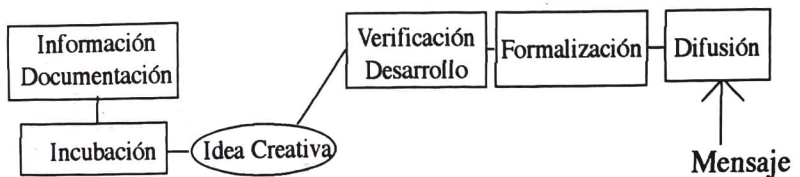
c) **El proceso de diseño**, que va a ser desarrollado de acuerdo a un pliego de condiciones, un plan mental, y la orientación creativa del diseñador; este proceso es el **desing**, es decir, la disciplina que implica las ideas de *proyecto, plan, programa* y

desarrollo del mismo.

Design

Generalmente son considerados "diseños" los *bocetos y dibujos*, pero un dibujo no es un diseño sino un dibujo, y una silla no es un diseño sino una silla. El nuevo concepto de **design** se caracteriza -ya se trate de un dibujo o un objeto- porque nace de un *proceso*, un *plan mental*, un *programa o proyecto* que incluye una estrategia. Es el proceso desde la concepción de la idea misma hasta obtener un resultado, pasando por las hipótesis y tentativas del diseñador. Design no es el producto o el mensaje, tampoco la manifestación material de formas visuales, sino el *proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje*.

- **Comprende:** la caligrafía, la tipografía (comunicación lingüística), la ilustración y la fotografía (comunicación icónica), por medio sobre todo de la imprenta (artes gráficas).
- **El producto:** es generalmente bidimensional.
- **El destino:** es el receptor que implica el registro perceptivo y su conducta reactiva.



• **Su aplicación:** la información, como el diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, etc.

Es un vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente.

Mientras que el objetivo final de la publicidad es la venta de un producto o servicio a requerimiento del propósito de un "cliente", el **diseñador** es un profesional que *resuelve problemas* y como cada problema es diferente de otro, las soluciones

gráficas son siempre diferentes. Y por el otro lado el **artista plástico** quiere expresar "cosas" que vienen de su interior, mientras que el **artista gráfico** necesita resolver problemas que le son encomendados.


La publicidad y el diseño gráfico no sólo difieren en sus objetivos, sino en la propia forma de concebir: para la primera la importancia está en el receptor; para la última en quién concibe. De ahí la autoría de un proyecto gráfico, al contra-

rio del anonimato de la publicidad donde la autoría figura como agencia y no como persona ✕

(*) Extraído de: Design D&I Interiores, revista de diseño industrial, comunicación visual y arquitectura de interiores, San Pablo (Brasil). Enero 22/91. Autor del pensamiento: Bob Gill. Diseñador y consultor gráfico.

Bibliografía:

- Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad. Joan Costa, Profesor de Imagen y Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Ediciones CEAC, S.A. Perú 164-08020 Barcelona (España). 1ª edición: julio 1987.



"La libre empresa ha hecho posible sociedades avanzadas y modernas, con un alto índice de bienestar entre sus ciudadanos".

Apoyando la libre iniciativa

FEDERACION DE EMPRESARIOS PRIVADOS DE SANTA CRUZ