

Para cada problema una solución!

Todo problema surge de una necesidad.

Resolver un problema requiere de un proceso y de varios pasos que son utilizados, en su mayoría, en forma inconsciente. Es decir que las personas estamos resolviendo problemas diariamente: problemas en el trabajo; problemas con la familia, en el colegio, etc. Todos los días estamos resolviendo problemas. Pareciera que vivir es UN PROBLEMA! Nuestra educación empieza precisamente con un problema: tener que levantarse temprano, lavarse la cara, acomodar los cuadernos, desayunar y todo para qué, para ir a clases a resolver problemas: $2+2=5$; $9/3=4$, solo para nombrar algunos ejemplos de los más complicados. Pareciera que los problemas que más sabemos resolver después de tanto estudiar (12, 20 ó más años) son los problemas de matemáticas: $2+2=4$, porque el profesor nos dice: "En esta mano tengo dos manzanas y dos en esta otra". Entonces niños, fíjense bien. ¿Cuánto suman dos manzanas más dos manzanas?. Resultado: Cuatro manzanas señori-taaaaaaa. Entonces pensemos y recordemos. Aprendimos a resolver el problema (de la manzana) por medio de un

proceso simple pero que necesariamente implicaba varios pasos de aprendizaje: primero, conocer la fruta, probarla, tocarla, verla; segundo, ver las cuatro manzanas: dos en una mano, y dos en la otra; y por último y a punta de repetición, memorizar las cuatro manzanas juntas en nuestra mente, *Lógica, se llama.*

Realizar un diseño, sea este un logotipo, un aviso, un afiche, la tapa de un libro, etc. es un problema que hay que resolver. La solución no surge como por arte de magia, o con una IDEA ORIGINAL! como equivocadamente creemos. La solución de un problema de diseño, como cualquier otro, esta muy relacionado con una necesidad, la necesidad de comunicar una idea, un mensaje, mediante el diseño de un libro, un aviso, un afiche, un nuevo producto, etc.

Una industria (cliente) está fabricando un nuevo insecticida (producto) para combatir a los *chulupis*. Su plan de Marketing incluye el diseño del nuevo envase (necesidad) del que va a ser portador de tan esperado producto. El trabajo del diseñador será por tanto, traducir el concepto (lo que

se quiere transmitir, decir) en mensajes gráficos (visuales): signos, símbolos, textos, color, etc. para que el mensaje pueda llegar con claridad a los usuarios y posibles compradores acobardados ya de la presencia de tan despreciable insecto. He ahí el problema.

Como se verá entonces, el diseñador no puede resolver el problema con una idea original o sentarse y esperar que la inspiración llegue. NO! el diseñador tiene que pensar primero en resolver muchos subproblemas antes de pensar en un resultado final. Entonces analicemos:

- Lo primero que hay que hacer es definir el problema en su conjunto y así lograr definir los límites en que deberemos movernos: Si el problema es diseñar un envase para un insecticida, habrá que definir si será para distribución nacional, si será distribuido en los supermercados, si será un producto único, es decir exclusivo para los *chulupis*, cuál será su precio, si será de uso doméstico, etc.

- Habrá que definir también si el envase será del tipo económico o será un producto muy exclusivo.

⇒

Fernando Flores U.
Diseñador Gráfico
Docente de la UPSA



Supongamos que se trata de un producto exclusivo para los chulupis, de distribución nacional, deberá ser un producto muy competitivo y que será distribuido en los supermercados.

Es un error querer encontrar inmediatamente una idea que lo resuelva todo, el problema necesita ser descompuesto en otros subproblemas:

- De qué material será el envase
- De qué forma
- Cuál será el tamaño
- El diseño será a todo color
- Qué mensaje llevará el envase
- A qué público estará dirigido...

Cada uno de los subproblemas tendrá una solución en particular e independiente de las otras. Ahora, la solución general consistirá en la coordinación creativa de todas las soluciones de los subproblemas.

Es en esta etapa donde debemos informarnos de todos los envases de productos similares del mercado, y descubrir defectos u otros datos que nos proporcionen sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para diseñar bien el envase. Mientras más información obtengamos del cliente sobre los objetivos de marketing de la industria para con el nuevo producto, obtendremos una mejor solución. Resolver un problema con creatividad significa (seguramente) considerar todas las opciones necesarias que van siendo analizadas a medida que vamos descu-

briendo nuevos elementos del problema y de esta manera ir eliminando y seleccionando las mejores. La pregunta es, ¿cómo sabemos que es la mejor? Existen, por lo menos, dos factores

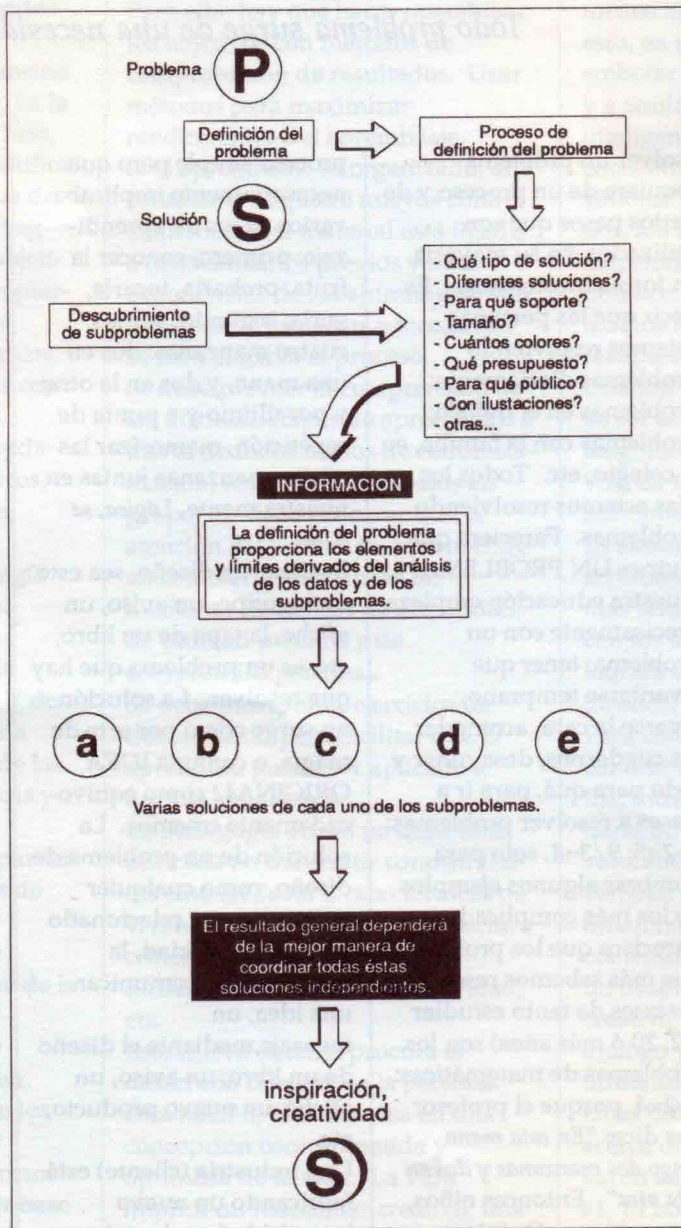
el camino de nuestras vidas. Una vez encontrada una "buena idea", es necesario el talento para poder plasmarla en el papel, hacerla real y concreta.

De repente una "buena idea" es aquella más simple y eficaz y aquella que puede ser cambiada por otra mejor, y ésta por otra aún mejor, etc.

Para que se dé un proceso de selección es necesario tener suficientes ideas, no importa que éstas sean nuevas o viejas de igual forma todas pasarán por alguna forma de selección. Si adoptamos el concepto de que una idea es una "nueva combinación de elementos viejos" se entenderá entonces que la materia prima es toda la información que puedan captar nuestros sentidos para después y gracias a nuestro talento poderlas combinar en la forma más creativa posible.

Todo este proceso de selección de ideas, obviamente no es estricto ni único, porque una buena idea puede surgir inmediatamente de conocido el problema sin necesidad de seguir todos los pasos. Pero como se señala más arriba, aprendimos a resolver problemas desde niños y adoptamos, a veces por instinto, métodos para resolverlos,

entonces, ¿porqué no aprender un método para resolver problemas de diseño?



importantes a tomar en cuenta: talento y juicio lógico. Hay diferentes tipos de talentos como oficios existen. Y es que el talento lo heredamos en forma natural, el que nos indicará, luego,