

EL DISEÑO GRÁFICO Y DE COMUNICACIÓN.

UNA APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO Y A LA PERTINENCIA DE LA PROFESIÓN EN LAS PYMES MANUFACTURERAS COLOMBIANAS

GRAPHIC AND COMMUNICATION DESIGN. AN APPROACH TO THE OBJECT OF STUDY AND THE PERTINENCE OF THE PROFESSION IN MANUFACTURING SMES IN COLOMBIA

O DESIGN GRÁFICO E DE COMUNICAÇÃO. UMA APROXIMAÇÃO AO OBJETO DE ESTUDO E À RELEVÂNCIA DA PROFISSÃO NAS PMES MANUFATUREIRAS COLOMBIANAS

Luis Daniel Mancipe López¹

Profesor

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (Bogotá, Colombia)

luis_mancipe@cun.edu.co

Resumen: El diseño, a diferencia de otras profesiones, se ha visto en la necesidad de “educar” a sus clientes para explicar su rol en las organizaciones. Esto puede denotar dos situaciones distintas y posiblemente complementarias. En primera medida, los empresarios no conocen suficientemente la profesión y las capacidades de los diseñadores y por esto no requieren de sus servicios; por otro lado, los diseñadores pueden estar descontextualizados y no entender las dinámicas propias de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) colombianas, por esto dejan de ser pertinentes en las empresas y no son contratados o son contratados por debajo de sus capacidades.

Las razones que explican la baja inserción del diseño en las Pymes manufactureras son una falta de definición del objeto de estudio de la profesión, un énfasis exagerado en el estilismo como sinónimo de diseño y finalmente una falta de caracterización de la demanda de las pymes en diseño. Este texto plantea un acercamiento al objeto de estudio de la profesión de diseño gráfico y de comunicación, a partir de un análisis de la educación en diseño. También se refiere a la importancia de la generación y comunicación de innovaciones en la competitividad de las empresas; para esto propone la gestión de diseño como herramienta fundamental y unos principios de desarrollo de la profesión en las pymes.

Palabras clave: Diseño, gestión, pequeña empresa, comunicación, innovación, educación.

Abstract: The graphic design, unlike other professions, has been forced to “educate” its customers to explain its role in organizations. This might occur for two different and perhaps complementary reasons. First of all, executives are not well aware of the profession and abilities of graphic designers, and that is why they do not require their services. On the other hand, designers might be non-contextualized, misunderstanding the dynamics of Colombian Small and Medium Enterprises, SMEs. Therefore, they are not suitable for those companies, resulting in not being hired or being underused. The reasons for the scarce participation of graphic design in SMEs are the following: a lack of definition of the object of study, an overstress on the stilism as the definition of design, and a lack of study of the demand of manufacturing SMEs.

This article proposes an approach to the object of study of graphic design and communication, based on the analysis of the formation in graphic design. It also addresses the relevance of the creation and communication of innovations in the competitiveness of companies. To that end, it is proposed to rethink the graphic design as a fundamental tool and the principles of development of profession in SMEs.

Keywords: graphic design, SMEs, communication, innovation, education.

Resumo: O design, a diferença doutras profissões, tem-se visto na necessidade de “educar” aos seus clientes para explicar o seu papel nas organizações, o qual pode se explicar por duas situações diferentes e possivelmente complementares. Em primeiro lugar, os empresários não conhecem suficientemente a profissão e as capacidades dos designers e por isso não precisam dos seus serviços. Em segundo lugar, os designers poderiam estar descontextualizados e não entendem as dinâmicas próprias das pequenas e médias empresas (PMEs), por isso deixam de ser relevantes nas empresas e não são contratados ou são subutilizados.

As razões que explicam a baixa participação do design nas PMEs manufatureiras são: uma falta de definição do objeto de estudo da profissão, um exagerado ênfase no estilismo como sinônimo de design e finalmente uma falta de caracterização da demanda das PMEs com relação ao design. Este artigo propõe uma aproximação ao objeto de estudo do design gráfico e da comunicação, a partir de uma análise do ensino do design. Também refere-se à importância da geração e comunicação de inovações na competitividade das empresas. Com esse objetivo, propõe-se a gestão do design como ferramenta fundamental e uns princípios de desenvolvimento da profissão nas PMEs.

Palavras-chave: design, gestão, pequena empresa, comunicação, inovação e educação.

El diseño, el diseño gráfico y el diseño de comunicación

En nuestro idioma, las diferentes acepciones de la palabra *diseño* inciden en una confusión entre el producto físico de la actividad de diseñar y el desarrollo de la profesión.

En español se denomina indistintamente “diseño” tanto a la actividad como al producto de la misma. El término *diseñar* tiene su origen en el latín *Disegnare*, que es el presente activo infinitivo de la palabra *designo*. Al ser un verbo, en el italiano moderno se le da la acepción de dibujar, delinear o trazar y se utiliza en el lenguaje coloquial para hablar de representar. Cuando los italianos se refieren a la profesión de diseñador utilizan el anglicismo “designer”; esto tiene una razón conceptual, pues la raíz de *designer* es la palabra latina *designatus* que se refiere a determinar o elegir. Los italianos, de esta manera, determinan en su lenguaje la actividad profesional del diseñador como una disciplina proyectual (*designer* = proyectista) a diferencia de una visión de un diseñador - dibujante (*disegnatore* = dibujante). Bajo esta lógica, el diseño sería una profesión proyectual que se ocuparía de la proposición y representación de respuestas concretas en un contexto determinado. Esta definición es divergente a lo que se considera como “diseño” en el lenguaje cotidiano, tal como el diseño de una tela o un cartel. En esta acepción, el diseño se define como el producto físico derivado de la actividad de diseñar. Así pues, desde esta perspectiva, es necesario realizar una diferenciación clara entre el producto del diseño y la actividad de diseñar.

La diferencia es especialmente importante en el contexto colombiano, pues para el grueso de los usuarios y los industriales, el diseño consiste únicamente en una actividad de representación o creación. Esto no significa que tengamos que reeducar a la sociedad colombiana con el fin que entiendan la complejidad y las variables necesarias en un proceso de diseño, porque como usuarios, no necesitan dominar la metodología de desarrollo de un producto de diseño y están más enfocados en el resultado final. Esto se evidencia en la creencia extendida de que es posible intervenir en los diseños sin asumir los proyectos de una manera compleja.

El diseñador difiere del usuario en la capacidad de considerar las variables necesarias para dar una respuesta concreta y estructurarlas de manera adecuada a partir de su formación y su experiencia. Gran parte del problema se debe a las múltiples definiciones de objeto de estudio que tiene la disciplina, donde no podemos decir que hemos unificado este concepto, como afirma Baquero et al. (2007).

A partir de las intenciones iniciales de autores como Gillo Dorfles, Bruno Munari o Tomás Maldonado, quienes desde finales de los años sesenta se ocuparon de reflexiones teóricas y metodológicas del Diseño, una de las urgencias del Diseño que otros autores vienen señalando desde la década de 1990, es la de construir su teoría y, derivado de ella, unos fundamentos que la cohesionen como disciplina, la sustenten como profesión y reafirmen el estatus ontológico que ésta posee. Quizás, la explicación de este déficit

pueda encontrarse en razones como el carácter complejo, ambiguo, versátil y dinámico del diseño que, al momento de su definición, constituye una suerte de arena movediza, resistente a ser atrapado en enunciaciones unitarias. Así mismo, la reciente constitución del diseño como disciplina, puede explicar la inexistencia aún de una teoría propia, no obstante su orientación en los últimos tiempos, hacia la teoría comunicativa.

Según Jorge Frascara (2000) la palabra diseño se refiere a “la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” y diseño gráfico se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 19).

El título diseño gráfico sin embargo tiene un problema, la palabra “gráfico” refiere la profesión hacia el hecho de representar, haciendo un énfasis exagerado en lo gráfico-físico y el aspecto más esencial de la profesión no es el de crear formas sino el de crear comunicaciones.

Por otro lado, José Miguel Pereira (2005) afirma que el debate epistemológico sobre la comunicación es interesante, pero al mismo tiempo inacabado, y las conclusiones parciales apuntan a que la comunicación y sus diferentes campos son un campo de conocimiento transdisciplinario más que una disciplina: “Un campo en permanente construcción que se ha venido legitimando, afinando sus metodologías de investigación y construyendo algunos abordajes teóricos y metodológicos en el procesos de creación de nuevos conocimientos” (p. 414). En este orden de ideas, el diseño se apoya en la comunicación, con el fin de crear innovaciones de manera visual específicamente a partir de mensajes gráfico-visuales. El diseño de comunicación es una actividad proyectual que se ocupa de la proposición y representación de respuestas gráfico-visuales concretas en un contexto específico con el fin de comunicar mensajes a grupos determinados.

Sanín Santamaría (2008) también aborda esta problemática, denotando la dificultad de tener un consenso en el enfoque disciplinar de la educación en diseño. Propone entonces la inclusión en la disciplina de nuevos componentes provenientes de las ciencias sociales y ciencias de la comunicación.

Mario Fernando Uribe (2009), afirma que históricamente se han realizado diferentes abordajes específicamente del diseño de comunicación según la movilidad del objeto de estudio:

- El término diseño gráfico fue acuñado alrededor de 1922 por William Addison Dwiggins para describir su actividad en Harvard University Press, en ese entonces tenía una connotación ligada a lo técnico.

- Según Joan Costa, a partir del nacimiento de la ciencia de la comunicación y de la información en 1948, se transforma el enfoque

del diseño contemporáneo migrando de un enfoque estético/ formal a uno funcional / comunicativo.

- Al entender el diseño como una actividad proyectual, el diseño de comunicación, “es coherente con el concepto inicial de diseño, pero renovado desde la perspectiva comunicacional, con el fin de darle un particular interés al contexto, la intención y la percepción de los códigos gráfico/ visuales” (Uribe, 2009, p. 53)

En las conclusiones del estudio de la Red Académica de Diseño (RAD) (Baquero et al. 2007) sobre los fundamentos del diseño en la universidad colombiana, en el apartado específico sobre el diseño gráfico y visual se dan algunos apuntes sobre esta discusión. El estudio estructura sus conclusiones en cuatro aspectos generales de análisis de los programas curriculares: contextos y conceptos, perfiles, competencias y componentes. En el apartado de contextos y conceptos encontramos dos conclusiones relacionadas: “El Diseño Gráfico y Visual se concibe en general como proceso y como disciplina proyectual. [...] La comunicación es su disciplina fundante, y la teoría de sistemas, su base operativa” (p. 38), teniendo en cuenta que epistemológicamente, los programas analizados por el estudio están basados en el enfoque comunicacional de la disciplina.

Según lo anterior, actualmente el objeto de estudio del diseño se encuentra dentro del área de comunicación, pero metodológicamente los proyectos son su hilo conductor. El Icograda, International Council of Communication Design (previamente International Council of Graphic Design) cambió la denominación de la profesión de Diseño gráfico a Diseño de comunicación en su asamblea general del 2007 y en su último manifiesto de educación en diseño (Icograda, 2011) define la profesión como: “El diseño de comunicación es una actividad intelectual, creativa, estratégica, técnica y de dirección. Esta actividad involucra esencialmente la producción de soluciones visuales para problemas de comunicación.”²² (p. 42)

- La comunicación es esencial en los sistemas productivos modernos, siendo el diseñador un intérprete y un organizador de los mensajes de las compañías, el diseño de esta manera toma un importante rol de influenciador de compra.

- El diseño gráfico y de comunicación, tiene un compromiso social en las comunidades como facilitador de interfaces y procesos de comunicación, se convierte en un elemento social en el proceso de facilitar juicios comunicativos.

Qué es y qué no es diseño.

Cuando se empieza a hablar de diseño de comunicación, los roles del diseño y de otras profesiones empiezan a volverse difusos; por esto es necesario aclarar ciertos límites con profesionales de la comunicación y de las artes similares.

En el artículo de José Miguel Pereira (2005) sobre el estado de la educación en comunicación en Colombia se realiza una caracterización de las múltiples profesiones asociadas a la comunicación; entre las que se encuentra la comunicación audiovisual y la publicidad como las profesiones más cercanas al diseño gráfico y de comunicación. En el primer caso, el perfil del comunicador audiovisual está centrado en el trabajo en cine y televisión con un importante énfasis en el video como medio de expresión, así como en roles de realizador, productor, libretista, editor, investigador y programador de canales de televisión. En el caso de la publicidad, la profesión está dirigida a la creación de campañas de comunicación comercial y los roles están determinados hacia director creativo, creativo *copy*, redactor y ejecutivo de cuenta en las agencias de publicidad.

Por otro lado, los roles tomados del Manifiesto de Icograda del 2011 que se usa como referencia para la denominación “diseño de comunicación” serían los siguientes: diseño de identidad; diseño editorial y de libros; diseño de tipografía; diseño de información; publicidad; ilustración; fotografía; caligrafía; sistemas de señalización y de pictogramas; envases y embalajes; diseño de animación; gráfica para televisión y títulos de películas; diseño de interfaz de productos, de la web y de juegos; gráfica de exposiciones, de interacción y ambiental; visualización de datos; y cualquier otra actividad que cree formas visuales online y offline.

La actividad profesional de los diseñadores de comunicación se enfocaría en tres aspectos:

- La generación organizada de mensajes gráfico-visuales.
- La aclaración hacia los diseñadores y hacia los usuarios de los diseños el objeto de estudio de la profesión de diseñar, es decir, realizar una actualización epistemológica constante.
- La responsabilidad involucrada en el proceso de generar mensajes o la ética y el entendimiento de la complejidad y las variables involucradas en estos procesos de comunicación contextuales.

Sobre el énfasis exagerado en la forma y la necesidad de un diseñador que genere y comunique innovaciones

Después de delimitar el quehacer de los diseñadores de comunicación, es importante ir un paso más allá y empezar a contextualizar este profesional en un entorno particular, con el fin de que se vuelva pertinente. Cuando el diseñador se involucra en las PyMEs manufactureras aparecen varias contradicciones: los empresarios necesitan más que un estilista, un profesional capaz de mejorar sus condiciones empresariales, pues cada integrante de su empresa debe retornar la inversión que la empresa está haciendo y el diseñador debe jugar un rol fundamental en la competitividad y en el crecimiento de la organización. ¿Cuál es el contexto al que se enfrentan las empresas en este momento?

Según un informe de la Universidad Nacional de Colombia y del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), la inserción del diseño en las PyMEs es muy baja, ya que solo el 5% de estas invierten más del 2% de su presupuesto anual en diseño y el 53% no tiene ningún tipo de presupuesto para actividades de diseño, que se contraponen a que el 70% de las empresas expresan que la innovación es importante para ellos (Bohórquez, 2008). Esto muestra que a pesar de mostrar interés en la innovación, la inversión en ésta es muy baja o los empresarios no tienen una relación clara entre innovación y diseño.

Antes de la década de los 50 se decía que las empresas estaban encargadas de “vender lo que se producía”, pues debido a la realidad del entorno competitivo, la demanda era superior a la oferta (Lecuona, 2005). En la época actual, con las dinámicas de apertura de mercado consecuencia de la globalización, la situación se ha invertido, siendo necesario que se persuade al comprador de la adquisición de productos por medio de diversas técnicas, generalmente centradas en la generación y comunicación de innovaciones.

A partir del estudio derivado del proyecto de atención integral en diseño de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) (Mejía et al. 2014) que buscaba generar transferencia de conocimiento en diseño a partir de intervenciones integrales, se genera una escala para medir la inserción del diseño en las empresas. Para esto se definen 4 categorías de inserción, 1. No conocen nada de diseño, 2. Consideran que el diseño es estilismo, 3. Consideran el diseño como un proceso, ó 4. Entienden que el diseño es innovación (Mejía, 2012).

La última categoría de inserción del diseño en las empresas es “el diseño como innovación”, eso se reafirma en múltiples documentos a nivel mundial, pero en nuestro contexto educativo ¿Qué tan claro tenemos que esto es lo que debe hacer el profesional de diseño? Y más importante aún ¿Tenemos claro el objeto de estudio de la profesión?

Los empresarios, sin embargo, son conscientes de la importancia del diseño en temas como el desarrollo de nuevos productos y servicios, el mejoramiento de la competitividad y la diferenciación de la competencia. Lo que denota que no es necesario “educarlos” sobre las bondades de diseño.

De lo anterior podemos concluir lo siguiente: los empresarios conocen los diseñadores y tienen expectativas de mejoramiento estratégico por medio del diseño; sin embargo, la inserción del diseño en las empresas en su mayoría es en la segunda categoría del esquema de Mejía et al. (2014) pues consideran que el diseño es estilismo.

Para que el diseñador se convierta en un verdadero agente de desarrollo en esta realidad industrial, es necesario introducir el concepto de **gestión estratégica de diseño** en las empresas, especialmente en las Pymes. La gestión se entiende como la dinámica del diseño dentro de las empresas que estratégicamente ayuda a mejorar su productividad o competitividad.

Esta visión renovada del diseño amplía los campos de acción según los nuevos contextos, se mueve el enfoque característico del diseño de productos tangibles, a la gestión de innovación que busca tratar problemas de las organizaciones para producir transformaciones centradas en las personas. El fin último es generar ventajas competitivas sostenibles para este mercado hipercompetitivo, estas ventajas no necesariamente son nuevos productos o servicios.

El diseño estratégico surge debido a las dinámicas de globalización, la inestabilidad económica y los constantes cambios tecnológicos que generan un entorno altamente cambiante e inestable para los negocios (Fraser, 2007; Goktan & Miles, 2011; Morris, 2011; Nwagbara & Reid, 2013), lo que genera una situación de hipercompetencia, caracterizada por cambios veloces en las necesidades y deseos de los usuarios (logrando dinámicas de microsegmentación) y una continua demanda por productos y servicios a menor precio. Esta situación ocasiona que las empresas necesiten ventajas competitivas sostenibles y, además, que estas ventajas sean cada vez más difíciles de conseguir. Igualmente, ocurre que los activos tangibles de las empresas ya no son suficientes para sobresalir, por lo que la innovación se vuelve imprescindible.

Es importante entender que estas innovaciones generan un entorno de cambios que producen riesgos e incertidumbre constantes. El diseño estratégico como disciplina surge a partir de la necesidad de afrontar los retos que conllevan el innovar y poder desarrollar procesos contextualizados de innovación que respondan a las características de su entorno social y de negocios.

El diseño desde este enfoque, convierte las nuevas ideas en resultados funcionales y atractivos que satisfacen las necesidades de los usuarios (Cox, 2005; Design Council, 2011) y producen un mayor bienestar para la sociedad (Viladás, 2010)

El diseño entonces debería subdividirse en dos grandes enfoques, según las competencias del diseñador que más se enfatizan en la búsqueda por los resultados finales: (a) un lado ejecutivo y (b) un lado estratégico (Jensen, 2009). El lado ejecutivo del diseño se enfoca en ejecutar ideas para transformarlas en resultados tangibles que cumplan con una función específica que satisfaga una necesidad o deseo específico. En contraste, el lado estratégico del diseño se concentra en resolver problemas y planificar y gestionar los recursos necesarios para idear, ejecutar, implementar y evaluar las soluciones que se produzcan (Jensen, 2009).

La gestión estratégica del diseño, conocida como *Design Management* en inglés, involucra el liderazgo y la gestión continua de la visión, recursos, procesos y resultados de diseño dentro de una institución. Requiere establecer los valores y roles del diseño en la organización, comunicar éstos tanto interna como externamente y asegurar que éstos cumplan su función en toda la estructura organizacional (Acklin, 2010; Best, 2011; Cooper, Junginger, & Lockwood, 2009; Viladás, 2010).

El Diseño Estratégico conecta el punto de vista y prácticas del diseño, la visión estratégica de los negocios y el enfoque de investigación de las ciencias sociales (Boyer, Cook, & Steinberg, 2012) para construir una disciplina integradora de conocimiento (Buchanan, 1992).

Principios de un modelo de gestión estratégica de diseño en la PyMEs manufactureras

La gestión estratégica de diseño se basa en una visión sistémica donde todos los eslabones de la cadena de valor son contemplados, junto con las implicaciones que tiene en el contexto social. La diseñadora industrial Beatriz Galán (2006) define la Gestión estratégica de Diseño como “el reordenamiento de recursos, ya sean éstos materiales o simbólicos para mejorar el posicionamiento de un grupo, comunidad, o empresa, para mejorar su desempeño en un contexto productivo y social”.

Esta visión particular del diseño puede considerarse menos atrayente o glamurosa tanto para los diseñadores como para la sociedad en general, a diferencia de otras que acercan el rol del diseñador al de creador o artista, como “el diseño de autor”, pero en realidad es la que más aporta a una generación de externalidades que influyan positivamente en el desarrollo de las empresas y por ende en el de la economía y que tenga un impacto social positivo en las realidades productivas.

Un diseñador instalado en una empresa, desde el concepto de gestión estratégica, no solamente creará productos bellos, sino que disminuirá los costos y el impacto ambiental de los mismos, logrará una diferenciación que le permita a la empresa aumentar sus ventas a partir de la apertura de nuevos mercados, haciéndola más productiva y, en general, conseguirá que mejore la percepción hacia su marca y genere una mayor satisfacción en sus clientes.

El diseño estratégico debe integrarse en todos los niveles de la organización con el fin de crear un sistema sostenible de innovación que armonice la estrategia institucional y los procesos operativos. De esta manera la organización tenderá a innovar de forma continua e intencional para dar respuesta al entorno cambiante y las nuevas demandas del mercado (Tavares de Moura & Krumholz Adler, 2011).

El diseño en las PyMEs manufactureras no se puede considerar como un resultado aislado, enfocado en la definición de aspectos formal estéticos, sino un proceso articulado e interdisciplinar con el objeto de planificar e introducir nuevos productos

en el mercado (Lecuona, 2005). El diseño como proceso está presente e interviene desde las fases de detección de oportunidades y análisis de las necesidades del mercado hasta las fases de comercialización del producto.

En la creación de nuevos productos encontramos dos actividades clave: marketing y diseño. Por esto es importante identificar las necesidades de los clientes y traducirlas en requerimientos para el producto. En la fase de planteamiento y análisis de las necesidades puntuales de la empresa por medio de un análisis del mercado se busca dar respuesta a la pregunta estratégica **¿qué debemos hacer**; y para determinar los aspectos tecnológicos que hacen falta para su desarrollo se busca responder a la pregunta **¿cómo hacerlo?**. Esta segunda parte fundamental para la correcta implementación de los proyectos de diseño, teniendo en cuenta que la mayoría de las PyMEs no cuentan con departamentos propios de I+D+I y que un diseño que solo define respuestas conceptuales sin dar las respuestas de implementación, termina siendo desechado o tergiversado en su aplicación.

Conclusiones

- La comunicación es un campo transdisciplinar y fundante en la definición del objeto de estudio del diseño. El diseñador continúa siendo un proyectista, pero no sólo se limita a realizar representaciones gráficas de mensajes generados por otras profesiones, además planea y propone mensajes concretos a grupos determinados en un contexto específico.
- La comunicación es esencial en los sistemas productivos modernos, siendo el diseñador un intérprete y un organizador de los mensajes de las compañías; el diseño de esta manera toma un importante rol de *influenciador* de compra, de cambio de opinión y de transformación de la realidad.
- El diseñador se vuelve fundamental en una sociedad de nuevos medios de comunicación que son más baratos, disminuyen la sensación de las distancias, aumentan la velocidad y el volumen de información, diversifican el contenido, permiten el creciente flujo bidireccional, la flexibilidad, la extensibilidad y la interconectividad (Newman, 2002). El profesional en diseño se involucra, haciendo que el flujo de la información no sólo sea más organizado visualmente hablando, sino más consistente en términos de usabilidad. El diseño entonces, tiene un compromiso social en las comunidades como facilitador de interfaces y procesos de comunicación, se convierte en un elemento social en el proceso de facilitar juicios comunicativos.
- No existe un consenso sobre el objeto de estudio de la disciplina, pero tanto conceptualmente como en el planteamiento de los diferentes programas de diseño, se genera una fuerte relación epistemológica con las ciencias de la comunicación, la composición visual y la gestión de proyectos, en otras palabras, en Colombia, las carreras de diseño gráfico buscan formar un proyectista que genere comunicación visual.

- La tendencia nacional e internacional se decanta por el término “diseño de comunicación”, pero la denominación “gráfico” tiene un reconocimiento importante en la población en general, además se tiene en cuenta el fuerte énfasis visual que tiene la profesión. Con la palabra comunicación se dirige su objeto de estudio desde las artes hacia las ciencias de la comunicación debido a su injerencia conceptual y social.
- Se incluye la palabra comunicación, siendo ésta un campo transdisciplinar y fundante en la definición del objeto de estudio del diseño gráfico. El diseñador continúa siendo un proyectista, pero no sólo se limita a realizar representaciones gráficas de mensajes generados por otras profesiones, además planea y propone mensajes gráfico/visuales concretos a grupos determinados en un contexto específico.
- El diseño gráfico y de comunicación, tiene un compromiso social en las comunidades como facilitador de interfaces y procesos de comunicación, se convierte en un elemento social en el proceso de facilitar juicios comunicativos
- Existe la necesidad de realizar un estudio de caracterización de la demanda de servicios de diseño gráfico y de comunicación, con el fin de definir correctamente el norte de la profesión.

Notas

¹ Diseñador Industrial. Master en Internacionalización del Desarrollo Local. Docente investigador del Programa de Diseño Gráfico de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Sede Bogotá. Miembro del grupo de investigación de la Escuela de Comunicación y Bellas Artes CODIM. Línea de investigación: Gestión y tecnología – mejoramiento de procesos y organizaciones – Tema PyMEs y Diseño.

² Manifiesto Icograda 2011, la negrilla no está incluida en el texto original.

Referencias

- Acklin, C. (2010). *Design-driven innovation process model*. The Design Management Institute
- Arias, F., Bruera, I., Cejas, C., & Donato, V. (2013). *Innovación y Diseño entre las PyME industriales. La demanda en el Área Metropolitana de Buenos Aires*. Buenos Aires, Capital Federal: Banco de Desarrollo de América Latina.
- Baquero, M., Garcia, H., Jurado, C., Naranjo, E., Restrepo, J., Sanin, J., & Uscátegui de Jimenez, M. (2007). *Fundamentos del Diseño en la Universidad Colombiana*. Medellín: RAD -Especial impresores.
- Best, K. (2011). *What can design bring to strategy? Designing thinking as a tool for innovation and change*. Publicación que acompañaba el discurso inaugural del Centre for Applied Research in Brand, Reputation and Design Management de Inholland University of Applied Sciences en Rotterdam, Netherlands.
- Boyer, B., Cook, J. W., & Steinberg, M. (2012). *In studio: Recipes for Systemic Change*. Sitra, Helsinki Design Lab.
- Cooper, R., Junginger, S., & Lockwood, T. (2009). *Design thinking and design management: A research and practice perspective*. The Design Management Institute.
- Design Council. (2011). *Design for innovation: Facts, figures and practical plans for growth*. Ensayo publicado para acompañar el English Government's Innovation and Research Strategy for Growth.
- Frascara, J. (2000) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: infinito
- Fraser, H.M.A. (2007). *The practice of breakthrough strategies by design*. *Journal of Business Strategy*, 28(4), 66-74.
- Galán, B. (2006) *Diseño estratégico y autogestión asistida en Buenos Aires*. Primer Congreso de Transferencia de Diseño: Diseño y Territorio, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Goktan, A. B., & Miles, G. (2011). *Innovation speed and radicalness: Are they inversely related?* *Management Decision*, 49(4), 533-547.
- Jensen, A. K. (2009). Strategic design: Achieving utopian goals. *Mind Design*, 16. Obtenido de <http://www.dcdr.dk/uk/menu/update/webzine/articles/strategic-design-achieving-utopiangoals>
- Lecuona, M. (2005), *Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados*, BDC, Barcelona.
- Mejía J., Jiménez J., Chavarria D. (2014) *Integral design tutoring model as a knowledge transfer strategy for smes in colombia, design & emotion*, Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes
- Morris, L. (2011). How to innovate: The innovation process. *Innovation Management*. Obtenido de <http://www.innovationmanagement.se/2011/09/16/how-to-innovate-the-innovation-process/>
- Nwagbara, U., & Reid, P. (2013). Corporate social responsibility (CSR) and management trends: Changing times and changing strategies. *Economic Insights – Trends and Challenges*, 2, 12-19.
- Pereira, J. (2005). La comunicación: Un campo de conocimiento en construcción Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. *Investigación Y Desarrollo*, 412-412.
- Sanín Santamaría, J. (2008). Perspectivas del diseño en las universidades colombianas. *KEPES*, 237-252.
- Tavares de Moura, H. & Krumholz Adler, I. (2011). The ecology of innovation and the role of strategic design. *Strategic Design Research Journal*, 4(3),
- Uribe, O. (2009). "Caracterización del objeto de estudio del diseño de comunicación (gráfico / visual) y su relación con las diferentes dimensiones de aplicación: empírica, profesional y académica". Tesis de Maestría en Diseño y Creación Interactiva de la Universidad de Caldas. Manizales, Colombia.
- Viladás, X. (2010). *Diseño estratégico: Guía metodológica*. Asturias, España: Fundación Prodirtec.