

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

Ctrl+G

Club de Diseñadores Gráficos

Beatriz Cristina Flores Albán
Cuerpo B del PG
15/09/2014
Lic. En Negocios de Diseño y Comunicación
Proyecto Profesional
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Agradecimientos

Lo primero que voy a decir es ¡Gracias Dios! Por todo lo que soy y seré; por todo lo que tengo, y lo que tendré. En el mismo peldaño doy gracias a mi adorada familia por ser el sostén de mis sueños de vida y mis retos académicos. En cada momento han estado presentes incondicionalmente. Mi sangre, los amo.

Extiendo un agradecimiento especial a quienes me brindaron su ayuda y sudaron conmigo largas horas desveladas para la confección del presente documento: Alessandra Lizama, un tesoro para la UP, una maestra que exige calidad y profesionalismo en la misma medida que lo emana. Con una frase me hizo comprenderlo todo: "Escribir es diseñar con palabras", jamás lo olvidaré. A Diego Bresler quien me hizo volcar lo mejor de mi en la idea del emprendimiento. A don Juan Osorio quien contuvo mis desventuras en el proceso de escritura y transcribió varias ideas que aquí se contemplan; y a mi compañera incondicionalmente solidaria Merli Iparraguirre, quien me acompañó en todo el ciclo de licenciatura que hoy termina en estas líneas y el brindis a salud de nuestro éxito. Gracias también a Layeiré Flores, e Isabel Albán por su gran aporte en las teorías psicológicas que utilice para este desarrollo. No habría comprendido nada sin ustedes.

Aprovecho para agradecer también a la Universidad de Palermo por ser la cuna de este proyecto. Aunque por mucho fue decepcionante en las promesas no cumplidas, el desorden y en las verdades disfrazadas, también se convirtió en la plataforma de despegue de mis mejores y mas ambiciosas ideas para emprender, poniéndome en contacto directo con todas las oportunidades que bien supe aprovechar.

Agradezco profundamente a Leandro Cabrera, un padre que jamás se negó a brindarme su apoyo en su deseo por verme surgir y ser cada vez mas grande. Gracias por confiar y creer en mi.

Gracias al mundo de las artes por haber dado origen a una carrera tan apasionante como lo es para mi el diseño gráfico y la comunicación visual. Hay tanto para ver, que más vale abrir bien los ojos, #loquebea podría inspirarlo.

Sonrían y amen, buen día!

Índice	p. 3
Introducción	p. 5
Capítulo 1. El diseño gráfico, la carrera profesional	
1.1 Definiciones Formales	p. 13
1.1.1 Funciones	p. 15
1.1.2 Lo esencial	p. 17
1.1.3 El comienzo de la historia	p. 19
1.1.4 La Industrialización del diseño	p. 21
1.1.5 Diversificación	p. 26
1.1.5.1 Proveedor de servicios	p. 26
1.1.5.2 Interprete	p. 27
1.1.5.3 Autor	p. 27
1.1.5.4 Autoría colectiva	p. 27
1.1.5.5 Consultor	p. 27
1.2 Actualidad	p. 29
1.3 Panorama del mercado laboral	p. 30
1.4 El siglo XXI y XXII del diseño gráfico	p. 32
Capítulo 2. El profesional y sus entornos contemporáneos	
2.1 La creatividad como un eje	p. 35
2.2 El menú académico y profesional	p. 39
2.3 Características comunes y necesidades	p. 43
2.4 Modelo de encuesta y análisis de resultado	p. 46
2.4.1 Primera parte	p. 47
2.4.2 Segunda parte	p. 49
Capítulo 3. Acerca de los clubes	
3.1 Su historia e impacto social	p. 51
3.2 Club y diseño	p. 53
3.3.1 Marco legal del diseño	p. 54
3.3.1.2 Propiedad intelectual	p. 57
3.3.1.3 Derechos de autor	p. 58
3.3.4 Ética y originalidad	p. 60
3.3.5 Responsabilidades del diseñador	p. 64
3.4 Matriculación del diseño gráfico	p. 67
3.4.1 Definición de términos	p. 69
3.4.2 Función	p. 69
3.4.3 Matriculación del diseño en Argentina	p. 69
Capítulo 4. El profesional y las agrupaciones	p. 73
4.1 Las agrupaciones para la sociedad	p. 73
4.1.1 Breve reseña histórica	p. 74
4.2 Psicología, sociología y diseño gráfico	p. 76
4.3 Primeras uniones de diseñadores gráficos	p. 82
4.4 Por qué y para qué agruparse en el siglo XXI	p. 86

Capítulo 5. La propuesta de Ctrl+G, club de diseño gráfico	p. 89
5.1 El nombre, y el relato de concepción como marca	p. 91
5.2 Del comando a la marca y la identidad	p. 92
5.3 La estrategia detrás del nombre	p. 94
5.4 La oferta de Ctrl+G	p. 95
5.4.1 Área de negocio uno: estructura	p. 96
5.4.2 Área de negocio uno: renovación	p. 97
5.4.3 Área de negocio uno: explosión	p. 98
5.5 La membresía	p. 99
5.6 Mercado meta y mercado potencial	p. 100
5.7 Valores y personalidad	p. 101
5.8 Misión y visión	p. 102
5.9 Análisis F.O.D.A.	p. 100
5.10 Perfil de los miembros	p. 103
5.11 Competencia	p. 103
Conclusiones	p.104
Lista de referencias bibliográficas	p.109
Bibliografía	p.115

Introducción

La temática del Proyecto de Graduación surge de asignaturas troncales de Investigación y Desarrollo I y II de la Licenciatura en Negocios de Diseño; el mismo está enmarcado dentro de las categoría Proyecto Profesional ya que tiene como punto de partida el análisis de una necesidad profesional, social y de mercado; prosigue con el desarrollo conceptual de la propuesta, y culmina con la proposición de un proyecto vinculado estrechamente con el campo profesional del diseño gráfico.

En el tiempo actual, la tecnología está al alcance y a merced de cualquier individuo que se aproxime a ella. Muy lejos quedó aquella época social en donde el diseño gráfico era - además de una carrera innovadora- un área de conocimiento exclusivo para quienes se dedicaban al estudio y práctica de este oficio. La realidad del presente siglo XXI es otra, debido a los avances tecnológicos que han cambiado, en general, el mundo; las comunicaciones; y consecuentemente la manera de generar, comercializar, y ejercer el diseño gráfico como carrera profesional.

Una consecuencia de la globalización del conocimiento fragmentado que auspicia el internet, es el hecho de que cualquier persona con una computadora y acceso a internet pueda obtener y aprender si así lo quisiera, sobre programas y herramientas de diseño; manejarlas a su antojo sin tener que estudiar todos los aspectos que sustentan un diseño efectivo para la comunicación de un determinado mensaje, entre otros aspectos importantes que un verdadero profesional adquiere durante su carrera.

Koniszczzer, al referirse a los desafíos del futuro del diseño, afirma que

“Se viene dando una increíble democratización de la posibilidad de intervenir el campo de lo visual desde la posición del ego: cualquiera que tiene hoy una computadora, y programas que permiten generar una suerte de soluciones estandarizadas y en algunos casos aleatoria, aquello de *do it yourself*, en donde tiene que haber una función del diseño que sirva para explicar si se esta comunicando correctamente o no” (Comunicación personal, 13 de agosto, 2014).

En la misma línea de las implicancias negativas de esta era tecnológica, Paganini compara a los diseñadores de distintas épocas y alega que la brecha entre los diseñadores nuevos y sus antecesores yace en que actualmente hay una ilusión de que las condiciones son óptimas, que toda la información esta flotando por encima de las cabezas:

En esta apariencia suponemos tener todo al alcance de la mano y muchas veces esta situación causa adormecimiento en los recursos o talentos individuales. Antes las personas salíamos a buscar el mundo con la fuerza del viento, ahora sólo esperamos que algún fragmento venga a nuestro encuentro sentados frente a un monitor. (Paganini, 2014)

En esta declaración subyace una observación importante, una alerta, acerca de cómo viene mitigándose la creatividad en la obtención de ideas; el flujo de procesos creativos; y la capacidad de creación a consecuencia del internet. Falta mencionar la silenciosa homogeneización de las ideas que nacen a partir de las mismas fuentes a las que acuden los diseñadores en busca de inspiración, como los bancos de imágenes y vectores.

Por otro lado hay que mencionar que el mercado laboral *freelance* o independiente, es cada vez mas popular entre los profesionales de la mencionada carrera, y así pues, entran a competir con los autodidactas de programas en un mismo mercado, que para muchos consumidores termina resultando confuso, o peor aún, ni siquiera detectan las deficiencias de este problema. Otra cosa que no contribuye es la aparición y auge de aplicaciones para móviles y otros dispositivos que automatizan el proceso de diseño de diversas publicaciones para así facilitar la interacción del usuario con la interfaz, haciendo parecer “simple” la tarea de comunicar visualmente. El diseño esta en todo, tanto, que cada vez pareciera significar menos para los usuarios, una añadidura que decora el entorno.

Viviendo esta realidad tecnológica y social, cada vez es más escaso el trabajo para los diseñadores profesionales que quieren destacar y cobrar un precio justo y acorde a su

conocimiento y experiencia laboral. Otro gran problema son los cimientos poco definidos del diseño gráfico que dejan notar en la superficie ciertas fallas en la unificación de criterios entre los mismos diseñadores. La degeneración de la importancia del diseño en el negocio de las imprentas mientras se suscita su paulatino proceso extinción en sustitución de los medios impresos por la tendencia digital; y la alta demanda que sigue teniendo la carrera en las distintas casas de estudio, son algunos factores que influyen y juegan en contra del mercado laboral; así como la desinformación y/o desestimación del público que compra los diseños. Cabe destacar que a pesar del alto número de profesionales en este mercado, la figura de un colegio para el control del ejercicio profesional que regule los aspectos competentes, existe solo en algunas ciudades del mundo.

De la ambigüedad de la información y la infinitud de las posibilidades, nace la necesidad de tener un criterio unificado entre los diseñadores que ejercen esta profesión y más que eso, es necesaria la creación de nuevas maneras de ejercer en respuesta a las circunstancias antes descritas. Esto es precisamente lo que inspira y motiva este proyecto de grado: proponer una solución a estas deficiencias mediante la creación de un modelo de organización y de negocio de carácter integrativo para los diseñadores gráficos, que parte de la necesidad de generar un espacio común para estos profesionales en la mixtura de todas sus especialidades como el packaging, editorial, imagen empresarial, historietas, de Información y de Ilustración; brindándoles también información en todo lo necesario para ejercer, como aspectos legales y económicos; los derechos de autor y propiedad intelectual; tarifas estándar de mercado; avances tecnológicos en programas o herramientas aplicados al diseño gráfico en su ámbito laboral, sirviendo como fuente de información actualizada, certera y útil para los estudiantes, profesionales, y miembros del club de diseño gráfico; aglutinando las oportunidades de trabajo y promoviendo el valor de la labor de este profesional. Aquí entrarían también los diseñadores gráficos de la vieja escuela, que trabajan de manera

manual y deseen sumarse al proyecto que, en definitiva, es una posible solución para apreciar el diseño gráfico y su valor en el amplio sentido de esta palabra que va más allá del monetario.

Se pretende con este proyecto revalorizar el diseño como carrera profesional, repasando su historia, evolución, desarrollo actual; reflexionando sobre su función, alcance e importancia. Se estudiarán las leyes y normativas que lo amparan, siendo también una base teórica para el desarrollo de otros proyectos relacionados con el diseño. Será necesario que se estudie también sobre la creación de espacios adaptados a determinadas necesidades para que el planteamiento, desarrollo y puesta en marcha de Ctrl+G, club de diseñadores gráficos se lleve a cabo de manera eficiente y eficaz; También se analizará el perfil del diseñador gráfico a través de una encuesta que proporcionara la información necesaria en cuanto a sus preferencias y necesidades; los beneficios y aspectos positivos de agruparse, todos, datos útiles para la creación de la propuesta final.

La finalidad de este proyecto de grado es estudiar los factores que sustentan el éxito de una organización como la que se propone, la investigación gira en torno al propósito de abrir camino hacia una nueva forma de ejercer y vivir el diseño gráfico, a través de la creación de un espacio donde se encuentren concentraos estos profesionales para trabajar, compartir, debatir, aportar ideas, transmitir su conocimiento, participar de nuevos proyectos, estimular su creatividad y elevar su capacidad inventiva, exponer en galerías sus mejores trabajos a la comunidad; siendo el club D diseño un primer paso hacia lo que podría ser un colegio de diseñadores gráficos con la obligación legal de regular la actividad profesional y proteger a los usuarios finales. El proyecto tendrá inicio con la puesta en marcha de una prueba piloto, dirigida a los estudiantes de diseño y comunicación de la Universidad de Palermo en esta primera instancia, quienes también conformarán el universo de muestra en las encuestas a realizar.

El objetivo general de este proyecto es entonces, proponer y fundamentar los beneficios que tendría para los profesionales la creación de un club profesional de diseñadores gráficos como una alternativa para ejercer, desarrollar, y enriquecer su carrera profesional en este espacio exclusivo, un lugar adaptado a sus necesidades para estimular la creatividad y fomentar el aprendizaje práctico a través del trabajo en equipo y otras actividades educativas que se brindarían a los miembros; ofreciendo también un punto de encuentro entre la sociedad y el diseño con el fin de crear conciencia del valor que tiene para la sociedad.

Para abarcar de forma ordenada la temática amplia de los aspectos que sustentan el proyecto Ctrl+G, los contenidos se han estructurado en 5 capítulos. El primero será acerca de la historia del diseño. En este capítulo se estudian los inicios, formalización, evolución y realidad actual del diseño como carrera. Se hace una breve reseña para precisar el origen de la disciplina, su influencia para el ser humano y la trascendencia cultural que envuelve a las sociedades contemporáneas.

Posteriormente, el capítulo 2 ahonda sobre las características de los diseñadores gráficos, un perfil que tiene como eje la creatividad. Este episodio es la primera aproximación de la propuesta a quienes les concierne, y arrojará resultados que dictaminarán si el proyecto en cuestión tiene buena o mala recepción por su parte ya que se llevará a cabo la recolección de datos tras la configuración de su instrumento: la encuesta, cuyo fin es recabar información de primera mano para implementarla a favor de validar la necesidad por la que surge este proyecto de investigación y desarrollo (PID), además de otros datos que pudieran o no complementar la propuesta.

La prosecución de la investigación en el capítulo 3 enmarca los indicios y beneficios de otras agrupaciones de profesionales que cambiaron la historia en el pasado, fundamentando el motivo por el cual se debe retomar estos esquemas en el presente, como influenciaron en la percepción de la sociedad; y los factores psicológicos y

sociológicos que impulsan y respaldan el propósito de este PID. Después, en el capítulo 4, se estudiarán los clubes como estructura de acercamiento social y profesional, y asimismo que leyes y normas que ensamblan el marco legal del diseño; y la responsabilidad y alcance tienen para la sociedad.

Finalmente, en el capítulo 5 se expondrá la propuesta final que explicara en detalle los diversos aspectos que moldean la identidad y la razón de ser de Ctrl+G, club de diseño gráfico; dará una descripción del espacio adaptado a las necesidades que se descubrieron en la encuesta realizada en el capítulo 3; las modalidades y las actividades que se desarrollarán; descripción del perfil de los miembros; la membresía y sus beneficios; la propuesta para la comunidad; un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la propuesta y la estructura como plan de negocios que describe la estrategia de sustentabilidad del club como modelo innovador en la economía.

En relación al estado del conocimiento, se exploraron algunos trabajos desarrollados en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. En este caso en particular, ninguno de los trabajos coincide directamente en el foco investigativo de este proyecto de investigación y desarrollo; sin embargo, se toman en cuenta los trabajos que parcialmente se asimilan en objetivo, finalidad o en algunas de las conclusiones de cada autor.

Se enuncian como antecedentes trabajos como el proyecto de maestría de Garcés (2013) quien realiza un análisis importante acerca de la historia del diseño gráfico Argentina y Colombia, las migraciones y la importancia de reconocer al diseño gráfico como una disciplina práctica profesional con una alta incidencia social en su trabajo nombrado *Diseño Gráfico, Surgimiento De Una Práctica Profesional En Argentina Y Colombia*.

Por otro lado, el trabajo de Jimenez (2009) titulado *El diseñador gráfico como gestor de comunicación en organizaciones sociales*, propone promover mediante la gestión que la creatividad, el pensamiento estratégico y la planificación puedan aportar en la

construcción de actitudes éticas y compromisos sólidos con los propósitos organizacionales.

El trabajo relevado por Bandera (2012) *Plataformas sociales y herramientas de interacción web como estrategias para lograr visibilidad en el campo del diseño gráfico en Colombia*, que pone de manifiesto el estudio de la influencia de la irrupción que han tenido las tecnologías de la información y la comunicación en el campo del diseño gráfico. Esta investigación se centra específicamente en los agentes del campo del diseño gráfico y en la manera en que incorporan conocimientos y utilizan herramientas provenientes de estas plataformas sociales, para lograr visibilidad durante el ejercicio profesional y obtener reconocimiento social y profesional. Otro trabajo importante a destacar es el de Torres (2012) *El Diseño en la comunicación del patrimonio cultural*, cuyo trabajo de maestría estudia los aportes que el diseño hace a la disciplina denominada Interpretación del Patrimonio y su relación con la comunicación como aporte para el cuidado, el diseño y la comunicación del patrimonio, a través de la disciplina.

Asimismo, se toma como antecedente el proyecto de maestría de Zetina (2011) *El Diseñador Gráfico Independiente Y Sus Clientes: El éxito de las relaciones comerciales a través de la gestión*, en el cual el autor determina, describe y argumenta la utilidad de incorporar herramientas y procesos de gestión de diseño en el método del diseñador gráfico independiente en favor de establecer relaciones comerciales exitosas con sus clientes; mientras que Tibaduiza (2012) contempla en su trabajo *Gestión de los diseñadores gráficos en el desarrollo de campañas sociales empresariales, caso Colombia 2000-2010* que estudiando los casos centra su investigación en el método de trabajo *freelance* a través del conocimiento de las situaciones sociales en las que trabaja y contribuye el diseñador gráfico, que logra la interacción y conexión con grupos interdisciplinarios y en consecuencia optimizan las respuestas de diseño y expone diferentes niveles en los que opera la comunicación de masas, entre los cuales se

encuentra a la sociedad global, la comunicación interpersonal, la comunicación de intergrupos o asociación, la interpersonal y la institucional u organizacional.

El trabajo de Espinoza (2011) *Diseño y Negocios, ¿Se rompe un paradigma?: Papel del diseñador dentro de los negocios en la ciudad de Buenos Aires*, estudia la relación que existe entre las instituciones educativas responsables de la formación del diseñador y los conocimientos que tiene este para formar parte de la vida laboral, ya que en muchas de ellas no se imparten asignaturas que lo preparen para planificar, gestionar y administrar emprendimientos de diseño. En otro sentido, el trabajo de Estupiñan (2011) *Diseño Interdisciplinario. Rol y perfil del Diseñador Gestor*, en el cual el autor estudia la figura del diseñador contemporáneo en lo referente a la interacción de su profesión con las disciplinas de Diseño que se involucran en un mismo proyecto, campaña, lanzamiento de identidad o marca, y también refuta el modelo de enseñanza que se imparte en el diseño.

El trabajo de Sánchez (2007) *La constitución del diseño gráfico en República Dominicana* que centra su eje en la inserción del diseño gráfico en un lugar donde no es apreciado como debería, alegando que no hay espacios donde el Diseño Gráfico pueda existir por sí mismo y cómo generar un efecto contrariamente positivo; y finalmente, se tiene en cuenta a Pacheco (2006), en cuyo trabajo se constituye un texto de apoyo dentro del Proyecto de Competitividad en el Sector Académico y Productivo, para lograr la participación de universidades e institutos superiores en los procesos de mejoramiento de la competitividad y productividad en Ecuador. Su proyecto se titula *La gestión de identidad como base para la creación de un marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible*.

Como se puede observar, ninguno de los trabajos aborda directamente el tema de clubes profesionales de diseño gráfico, por lo cual a partir de ello se establece la viabilidad en la innovación del PID que propone la autora, que servirá como referencia para otros proyectos de pertinencia grupal profesional en el campo del diseño gráfico.

Capítulo 1. El diseño gráfico, la carrera profesional

1.1 Definiciones formales

Al momento de la definición existe disparidad entre los distintos autores, sin embargo en líneas generales, coinciden entendiendo el Diseño Gráfico como una actividad de comunicación lógica y organizada cuya finalidad no es la belleza o estética en sí, sino la transmisión de mensajes que debe cumplir con la característica de ser objetos o formas visuales. La mayoría reitera que se debe entender al diseño como un proceso y no solamente como su producto final. Además de estas líneas generales, cada autor aporta elementos adicionales para la definición. Según las palabras de Philip y Alston:

Sólo cuando en 1922 el destacado diseñador de libros William Addison Dwiggins acuñó la expresión 'Diseño Gráfico' para describir sus actividades como individuo que aporta orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas, esta profesión incipiente recibió un nombre adecuado. (2009 p.4).

Bajo esta perspectiva, se podría decir que la profesión surgió a través de la evolución de ciertas actividades que procuran el orden visual de las palabras y mensajes que se transmiten a determinado público, como lo fuere la industria de la imprenta tras la invención de Gutenberg, el padre de la imprenta moderna.

El Diseño Gráfico es la disciplina que posibilita comunicar visualmente información, hechos, ideas y valores útiles al hombre mediante una actividad proyectual en la cual se procesan, sintetizan y expresan -en términos de forma- factores sociales, culturales, perceptivos, estéticos, tecnológicos y ambientales. Conforme con la palabra de Frascara "se trata de mensajes específicos a grupos determinados que son producidos generalmente por medios industriales." (1988, p.21). Dicha reflexión denota que se debe saber específicamente lo que se quiere comunicar, a quién va dirigido, y cómo o en qué soporte se realizara la transmisión del determinado mensaje, lo que evidencia al diseño gráfico más como un proceso, que como un solo acto en sí.

El Diseño Gráfico pertenece al universo totalizador del Diseño, considerando que éste es la actividad proyectual destinada a la creación de formas útiles para el hombre, cuyas funciones serán generar espacios de habitabilidad, operacionales o comunicacionales, dentro de un amplio espectro de alternativas materiales y virtuales. Por su parte, Costa sostiene que “El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica como por la vía de la estética”. (2012).

Las distintas orientaciones disciplinarias del diseño integran de este modo una totalidad, tanto en lo que respecta a lo conceptual como a lo fáctico y lo visual. En ese marco, el Diseño Gráfico posee una especificidad que se manifiesta en un campo de acción, docencia e investigación que le es propio: debe indagar en el mundo perceptivo del hombre para generar situaciones de comunicación que se inserten adecuadamente en el circuito operativo y simbólico con el cual el individuo convive cotidianamente, nutriéndose de él para acceder, posteriormente, a expandirlo y enriquecerlo. Según Wong, quien afirma que se trata de una práctica proyectada más allá del embellecimiento de la apariencia externa, lo consideró un "proceso de creación visual con un propósito" (1991, p. 17).

Por su parte, Tapia, en su un proceso de análisis hacia la definición del Diseño Gráfico, en el cual indica que la identidad de la profesión ha tenido que ser re-aclarada o redefinida por causas históricas en reiteradas ocasiones; dicho análisis concluye con su nueva definición:

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no sólo

de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo. (Tapia, 2014, p.8).

Esta postura comulga con Esqueda, y sin embargo, es posible y necesario caracterizarlo de tal manera que exista la posibilidad de enseñar diseño y transmitir elementos básicos, además de lograr una mejor definición de la disciplina a posteriori, es decir, no como prerrequisito para la conformación del Diseño Gráfico, sino como análisis de todos los fenómenos que lo conforman y también los asociados a éste, que existen aunque las definiciones teóricas no estén del todo delineadas.

1.1.1 Funciones

En cuanto a las funciones conferidas al Diseño Gráfico, Wong afirma a manera de introducción que “muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso” (2012, p.9).

¿Qué rol/papel puede o debe cumplir todo diseñador en la sociedad? La mayoría de veces se ve al Diseño Gráfico como una profesión relacionada a los aspectos estéticos de la promoción de productos de consumo. El diseñador gráfico también tiene una responsabilidad como agente identificador de los problemas que se presentan en la realidad de nuestra sociedad. Este profesional tiene la responsabilidad de producir mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad o al menos que no importen una contribución negativa, asimismo la creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá del objetivo del proyecto. No menos importante, es tener la cualidad y virtud de identificar problemas en el entorno que motiva su capacidad y función primaria de creación de soluciones y/o transformación de la comunicación de un mensaje. Asimismo, comunicar visualmente implica la función de la investigar, un componente ético

que debe estar presente, especialmente si mediante dicha comunicación se puede afectar positiva o negativamente el conocimiento, las actitudes, los afectos y el comportamiento de los receptores de mensajes.

El diseño ha de ser reconsiderado como una relación muy reconocible e inmediata del hombre con su medio, donde éste se hace accesible, amable y útil. El diseñador gráfico puede producir una comunicación visual de tal manera que afecte la opinión y las acciones de las personas. Frascara en su trabajo señala que “la comunicación en cuestión intenta cambiar ciertas predisposiciones fuertemente arraigadas en un grupo de personas, el problema se complica y requiere la concepción de una estrategia comunicacional basada en un conocimiento pormenorizado del grupo que se quiere alcanzar.” (2000. p.4). Entendemos entonces que el diseñador, a través de la comunicación, intenta cambiar ciertas predisposiciones que yacen en el subconsciente colectivo, entendiendo como predisposición la inclinación o actitud que se tiene ante una cosa. Viéndolo así, la responsabilidad que esto implica es significativa, y no podría realizarse por una persona que no acuña determinados conocimientos del área en cuestión.

El diseñador como identificador de problemas, visualiza y define las áreas y los problemas donde la comunicación visual puede hacer una contribución importante a la sociedad. Reconoce una necesidad de tal manera que posibilita la mejora a la misma. El diseñador se convierte en un profesional capaz de identificar problemas que se presentan en su realidad social, a través del buen conocimiento de ciertos fenómenos sociales que la atraviesan la sociedad, así como también la comprensión del pensamiento, el comportamiento y los sentimientos de las personas. Asimismo, requiere comprender la cultura y la diversidad cultural. El diseñador es un profesional capaz de responder a un problema a través de una acción: comunicar visualmente con responsabilidad, con

conocimiento, con creatividad, con iniciativa, de tal manera que sus proyectos y acciones, contribuyan a mejorar la realidad dentro de la sociedad.

Por otra parte, Costa (2012) habla del concepto de idea creativa, que es el momento en que el diseñador logra establecer una solución al problema comunicativo, mediante la inventiva y la iluminación, pero a esta idea se oponen tanto Esqueda, como Tapia, ya que hablan de que si esto fuese así, sería imposible que alguien dotado de un talento nato pudiera desarrollar soluciones desde el punto de vista del Diseño Gráfico, para este tipo de problemas, y por ello señalan por un lado, la importancia de que el diseñador reúna la mayor cantidad de información y elementos disponibles y que defina el objetivo del mensaje claramente y es en este punto en el que Esqueda nos muestra su visión del diseño como arte interpretativo, ya que si bien no se puede establecer un método científico, exacto y replicable para ofrecer una solución de diseño, esto no quiere decir que no existan, reglas del juego, ni habilidades y herramientas que puedan ser desarrolladas e inclusive enseñadas a otros para lograr procesos de diseño más satisfactorios. Es por ello que la calidad de un diseño dependerá de cierta formación del diseñador, que le permita ser perceptivo al interpretar problemas, necesidades, objetivos y públicos a los que el mensaje irá dirigido, y que le provea de las herramientas necesarias para desarrollar un producto que responda a ellas.

Por ello el diseñador queda caracterizado como el intermediario entre las necesidades del cliente o empresa que le transmite una idea expresada de forma lingüística, con la cual debe construir un mensaje gráfico que sea transmitido y pueda ser comprendido por el público objetivo, es por ello, un interprete.

1.1.2 Lo esencial

Para hablar de lo que es sustancial e imprescindible en el Diseño Gráfico, se remite al hecho de comunicar, pero decirlo a secas no basta. El acto de comunicar a través del

diseño con el fin transmitir un mensaje en particular, es en donde yace la esencia, en comunicar apropiadamente un mensaje. En palabras de Frascara:

Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico; en otras palabras, se crea por razones que alguien quiere comunicar algo a alguien. Esta es una de las razones por la que no es posible juzgar una pieza de diseño gráfico solo sobre la base de su sofisticación visual. Las funciones secundarias de ciertas piezas de diseño gráfico que con el tiempo se transforman en elementos ornamentales, como es el caso de muchos afiches comerciales, no deben distorsionar la percepción de la razón de ser del diseño gráfico. Sin embargo, a pesar de que algunos diseñadores gráficos se transformen en ornamentos o en material histórico y se reproduzcan en libros y revistas como objetos de apreciación estética o documento social, sin que esto fuera previsto por sus autores. (2000, p.26)

Es interesante notar hasta que punto algunos diseñadores tienen la historia en mente y diseñan considerando el gusto de los editores y organizadores de exposiciones donde planean enviar sus diseños. Esto, en algunos casos, ha ayudado a elevar la calidad estética del diseño gráfico; en ningún caso ha promovido su función comunicacional, y en otros casos ha distraído a los diseñadores de la finalidad fundamental de su trabajo.

Para entender bien el Diseño Gráfico debemos pensar más en función de acto que en función de cosa; el énfasis no debe ponerse en el diseño físico, ya que este solo es un medio. El diseñador esencialmente diseña un evento, un acto o momento en el cual el receptor interactúa con el diseño y produce la comunicación. El objetivo del diseñador gráfico es, entonces, el diseño de situaciones comunicacionales. De aquí la importancia de estudiar la interacción receptor-mensaje y no solo la interacción de formas visuales entre sí que tanto preocupaba a los diseñadores desde el principio de la profesión a través de Bauhaus y a la Gestalt.

La composición plástica es importante, y en definitiva, una destreza que potencia la creatividad y la sensibilidad del autor al involucrarse en el cómo transmitir el mensaje, pero es solo eso: una herramienta, una manera de controlar la secuencia comunicacional, que acontece en el tiempo, no solamente en el espacio y que esta cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, experiencia, edad, aprendizaje,

educación, y memoria, entre otros aspectos de índole perceptual, intelectual, social, cultural y emotiva.

1.1.3 El comienzo de la historia

¿Cuándo comenzó el Diseño Gráfico? Aún no hay acuerdo en fechar los orígenes de esta disciplina semi-artística y lógica. La pregunta no tiene una clara respuesta, ya que la misma definición de qué es, varía de una fuente a otras. Se podría dar una aproximación, al decir que, es una especialidad que se encarga de transmitir gráficamente un mensaje, generado normalmente por la Industria, y dirigido a un grupo social concreto. Por ello, las creaciones artísticas gráficas como las pinturas o las ilustraciones, no son consideradas Diseño Gráfico en sí, ya que ellas mismas son un fin expresivo, y no el medio de transmisión de un mensaje concreto, que va dirigido a determinado sector de la sociedad, con un fin informativo o comercial.

Valdés sostiene que el diseño gráfico, “surge como una práctica social que se fue autoconstruyendo empíricamente, en tanto oficio o habilidad artesanal o artística, sin necesidad de una teoría formalizada que la legitimara”. (2010, p. 31) A pesar de que no se encuentran fechas exactas, se podrían resaltar varios hechos que fueron construyendo lo que hoy se conoce como Diseño Gráfico, una situación eco de la propia evolución humana y social.

En una vuelta al tiempo pasado, en el paleolítico superior entre el año 40.000 y 30.000 a.C., en España y Francia se encontraron las primeras realizaciones artísticas conservadas hasta el presente. Por aquel entonces el hombre ya comenzó a transmitir mensajes de un modo gráfico. Se pintaban principalmente animales, aunque el porqué se sigue desconociendo a día de hoy. ¿Eran fines meramente artísticos, religiosos o mágicos? En el paleolítico, con los cambios sociales –aparece la agricultura, la ganadería y la guerra- cambia la temática artística. El hombre empieza a transmitir imágenes de la vida cotidiana como escenas de caza, escenas agrícolas, hombres luchando, etc.

El estilo se vuelve más sencillo. Con la llegada del Neolítico entre 7.000 y 4.000 a.C. ya se crean representaciones totalmente abstractas como signos y pictogramas. El arte se va geometrizando y simplificando teniendo un carácter sagrado.

Philip y Alston explican en la síntesis que hacen de la historia del diseño gráfico cómo las primeras civilizaciones, Egipto y Mesopotamia, crearon nuevas representaciones gráficas, junto con la escritura jeroglífica, Egipto, y cuneiforme, Mesopotamia, alrededor del 3500 a.C. y que más tarde se desarrollaron civilizaciones en China, Mesoamérica, India, entre otras, con su consecuente aporte al mundo de la imagen gráfica. (2009) Ya en tiempos de los mesopotámicos tenían importancia las identificaciones visuales, que vendrían a ser el origen, de lo que se conoce hoy como las marcas. Eran imágenes de reyes o animales, normalmente fantásticos, que se imprimían sobre tablillas de arcilla y que, a veces, daban prestigio social, siendo garantía de calidad o un certificado de autenticidad, para documentos y productos. Los egipcios desarrollaron un soporte de gran éxito, el papiro, también de origen vegetal como el papel, que sería inventado en Oriente.

La civilización romana, que había adoptado el alfabeto fenicio, el que dio lugar al que utilizamos en la actualidad, ya comenzó a tener interés por el diseño de las letras y las optimizó buscando una proporción y geometrización. Castro afirma que:

Gracias a esta síntesis de caracteres, el leer y escribir estuvo al alcance de gran parte de la población. Dado que la escritura y la lectura estaban al alcance de la mano del ciudadano de a pie, el saber pudiese recogerse y difundirse más allá las sectarias escribanías.” (2012).

Siendo el alfabeto un convenio social que define a cada símbolo como una letra de una forma y sonido específico, es fácil compararlo con la iconografía y señalética utilizados actualmente en el Diseño Gráfico. Es decir, estos son también un convenio entre el emisor y el público que los interpreta. Un lenguaje visual.

La tipografía *Capitalis Quadrata*, creada en el Siglo II, dio origen a las mayúsculas actuales. En este mismo siglo apareció un nuevo soporte que presentó ventajas respecto al papiro: el pergamino. Éste junto con el papiro se utilizarían como los principales soportes hasta el Siglo X, cuando comenzó la expansión del papel por España y Sicilia.

A partir del Siglo V, la religión cristiana, que tenía un gran interés por la copia de textos religiosos, comenzó a crear los llamados códices, que contaban con texto e ilustración. Como en las maquetaciones de cualquier revista o libro, se buscaba la armonización entre texto e imagen. El fin era transmitir el mensaje de Dios de un modo elegante, sobrio y bello. La tipografía seguía evolucionando y renovándose. Con la llegada al poder de Carlomagno, en el Siglo VIII, se buscó la unificación de los textos religiosos, imitando el arte romano y se expandió el uso de la minúscula *Carolingia*, ya que era fácil de entender y de escribir. Según Marcos “El nuevo orden político y religioso universal debía ir acompañado de una nueva escritura también universal, este papel lo desempeñó la escritura carolina.” (2014). Esta tipografía supuso un elemento unificador y difusor de cultura.

Hasta el Siglo XIII se diseñaban evangelarios, salterios, Biblias, apocalipsis ilustrados, entre otros. La temática que imperaba era la religiosa, pero a partir de este entonces se comenzaron a diseñar libros de otros temas como poesía, caballería, historia o ciencia. Se diseñaba para el entretenimiento y la difusión de la cultura.

1.1.4 La industrialización del diseño

Uno de los hechos más importantes en la historia del Diseño Gráfico es la creación de la imprenta. Ésta se suele atribuir a Johannes Gutenberg, aunque la impresión ya fue inventada por monjes budistas, impresión xilográfica, a finales del Siglo VI, y los caracteres móviles de imprenta, a mediados del Siglo XI.

La demanda de libros se acrecentaba en el Siglo XV pero el proceso de elaboración artesanal, era laborioso y lento. Esto llevó a Gutenberg a idear alrededor del año 1440, un sistema de creación de libros de modo mecánico y más rápido: la imprenta. En un principio se consideraba inferior al manuscrito y no gozaba de prestigio, pero su uso se fue extendiendo y en 1500 había imprentas en más de 140 ciudades.

El Renacimiento fue una época de esplendor cultural en la que hubo grandes avances en ilustración, ornamentos y tipografía. Jenson, entre otros muchos tipógrafos que se podrían citar, unió las capitales romanas con la minúscula carolingia. No sólo se imprimían libros, sino que comenzaron a imprimirse las noticias, lo que daría paso a los periódicos en el Siglo XVII. Descubrimientos, viajes, la división religiosa de Europa, guerras y mucho más. La necesidad de difundir información sobre todos estos hechos, de un modo gráfico, se hizo algo necesario en la sociedad. La clase política se fue dando cuenta de la enorme influencia que estos medios impresos tenían sobre el pueblo, lo que provocó la censura y el control.

Entre mediados del Siglo XVIII y XIX se dio una importante revolución a nivel continental que cambió la sociedad y su sistema de producción: la Revolución Industrial. Martínez y Ramírez dicen que “el capitalismo sustituyó al terrateniente, esto creó aun mayor demanda en las fábricas: El diseño gráfico desempeñó un papel importante en la comercialización de lo que producía las fábricas” (2012). Que no sólo era el producto, sino también la comunicación para venderlo. La producción del Diseño Gráfico en serie había comenzado.

La impresión, a principios del Siglo XIX, bebió de estos avances, y logró una mayor velocidad gracias a la unión de la máquina de vapor y la prensa mecánica. Con la aparición de las máquinas, el éxodo rural, los nuevos sistemas de transporte y aperturas de vías de comunicación, los grandes mercados nacionales e internacionales, entre otros, se provocó una gran aceleración en el sistema de producción. El coste de los productos

creados en serie era menor que los realizados artesanalmente y la cantidad muy superior. Comenzó la competencia a gran escala entre unos productores y otros, por lo que las fábricas, antes de enviar los productos a su destino les colocaban un logotipo o insignia símbolo de origen y calidad. *Bass & Company*, una marca de cervezas británica, fue la primera marca registrada mundialmente. Algunos productos, como el jabón empaquetado, tuvieron dificultad para competir con productos locales. Se hizo necesario transmitir gráficamente confianza y calidad al consumidor, pero no fue hasta los años cuarenta del Siglo XX, cuando los fabricantes comenzaron a estudiar las relaciones sociales y psicológicas que hay entre los consumidores y las marcas.

La nueva posibilidad de difundir masivamente los mensajes, junto con el crecimiento de las urbes, propició el nacimiento de la publicidad como medio de comunicación masiva. En 1833, el *New York Sun*, exitoso pionero de la prensa barata, contenía abundante publicidad entre sus páginas. Ésta también se propagó mediante el cartel. Los primeros carteles estaban impresos en xilografía o mediante grabados en metal y su diseño y colorido dejaban mucho que desear. El desarrollo de la litografía de tres colores, magenta, amarillo y cyan, de la mano de Cheret, permitió imprimir con los siete colores del arco iris. Se combinaba palabra e imagen en un formato atractivo y económico. Comenzando en el París de 1870, se expandió por las ciudades de Europa y América, convirtiéndose en el principal medio de comunicación de masas.

El primer cartel de Lautrec elevó esta técnica a la categoría de arte, y en 1894, Mucha creó el primer cartel *Art Nouveau*. Festivales, ópera, productos alcohólicos y del hogar o corridas de toros fueron algunos de los principales temas tratados en los carteles. Hacia 1850 se comenzaron a utilizar fotografías para anunciar productos comerciales, pero tenían más prestigio las ilustraciones. Louis Prang popularizó las tarjetas ilustradas por cromolitografía llamadas fragmentos o recortes, según Saloma “uno de los pasatiempos victorianos mas importantes era coleccionar estos bellos trocitos de arte” (s.f.), que

expresaban la dulzura, la nostalgia, y los valores tradicionales de la época victoriana. Más tarde hizo tarjetas de Navidad, cumpleaños, San Valentín, Pascua y Año Nuevo. Estas realizaciones evolucionaron a tarjetas comerciales en la década de 1870, pero Prang no fue pionero en esta rama, ya que en el siglo anterior ya se habían creado tarjetas ilustradas comerciales de la mano de grabadores de placas de cobre.

Ya desde comienzos de este siglo, el Diseño Gráfico se había ido expandiendo a través de tarjetas, etiquetas adhesivas, estampillas, embalajes, carteles. Según Philip y Alston, la primera Guerra Mundial entre 1914 y 1918 fue testimonio del tremendo alcance y poder de influencia masiva que tenía el Diseño Gráfico (2009). Se le otorgó un importante nuevo papel: la propaganda que se trataba de movilizar a las masas e instruir las de un modo económico y directo para recaudar dinero, soldados, y voluntarios.

El *Art Nouveau*, que utilizaba formas vegetales y onduladas y temas fantásticos fue sucedido por movimientos que expresaban la nueva realidad de una sociedad cada vez más industrializada. Las corrientes artísticas que más influencia tuvieron en el Diseño Gráfico fueron el Cubismo, Futurismo, Dada, Expresionismo, Art Decó y Constructivismo. Estos rompedores movimientos experimentaron con la tipografía y las imágenes para expresar dinamismo, fuerza o sonidos. Se desordenaron los parámetros creativos y se creó con libertad de expresión evocando la racionalidad, el inconsciente, la pasión y el individualismo.

Para Arfuch, et al. “el Diseño Gráfico fue llegando a nuevos campos, uno de ellos el musical cuando un día de 1938, Alex Steinweiss convenció a Columbia para diseñar la portada de un disco. Hasta entonces se vendían entre papeles de color marrón.” (1988, p. 64). La idea era crear una imagen que sedujese al consumidor y le motivase a comprar el disco. Esto tuvo un gran éxito y supuso el nacimiento del arte del diseño de portadas de disco.

Más tarde, durante la segunda Guerra Mundial entre 1939 y 1945, la mayoría de carteles ya eran impresos mediante *offset*, una común técnica de impresión que utilizamos a día de hoy y que permite grandes y rápidas tiradas de calidad. El uso de la fotografía en carteles llegó a ser tan común como la ilustración. Suiza, con su estilo gráfico estructurado, sobrio y limpio, que bebía de la Bauhaus, dominó en los años 1970 y sigue ejerciendo su influencia a día de hoy.

La década de los años 1960 se caracterizaron por la aparición del *Pop Art*, un movimiento artístico influido por el rock y las drogas psicodélicas, que protestaba contra el sistema y se mostraba en contra de la guerra y las injusticias sociales.

A partir del año 1984 comenzaron a surgir los primeros sistemas de autoedición y poco a poco el ordenador fue sustituyendo los procedimientos analógicos por digitales. La aparición de programas como *Illustrator* en 1986 y *Photoshop* en 1990 abrió la ventana a un universo lleno de posibilidades creativas: a partir de este momento comenzaría una nueva era, una revolución importante en cuanto a las tendencias y formas de *praxis* de la carrera, acortando significativamente los tiempos de producción y la calidad de los resultados. Como afirma Pedra “Revolucionaron la práctica del diseño, haciendo jubilar a herramientas como los estilógrafos, reglas curvas francesas (también conocidas como pistoletas) y plantillas de Letraset para dar paso a los vectores, curvas Bézier y los tipos de letra vectoriales.” (s.f.).

Hasta hoy, las mejoras tecnológicas del Siglo XXI, entre las que se encuentra la popularización del fenómeno de Internet, han creado grandes ventajas y nuevos retos creativos para los diseñadores gráficos. La variedad de estilos que conviven en la sociedad es más grande que nunca, y la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos e influencias es inmediata. El Diseño Gráfico hoy logra más alcance que nunca y es el espejo de los valores y las ambiciones de una sociedad que cambia rápidamente.

1.1.5 Diversificación

Desde el momento en que el diseño gráfico se volvió una carrera universitaria y una profesión formal, hasta hoy, se han venido suscitando cambios significativos en su ámbito y desempeño laboral, lo que obliga a preguntarse: ¿Qué labor desempeñaba antes, y qué hace ahora el diseñador gráfico en su campo laboral? ¿Cambio el qué, o el cómo?; ¿ambos?; ¿Qué factores han fomentado estos cambios?; ¿Seguirá cambiando?.

Armstrong (2009) hace un repaso en su publicación *Graphic Design Theory –Teoría del Diseño Gráfico–* sobre las etapas que ha sufrido el diseño en su labor diaria, no sobre los diseñadores que hicieron historia, sino la historia que se escribió con su trabajo cotidiano. Para bien o para mal, el diseño es una labor que para ser marcada por un nombre necesita ciertas condiciones excepcionales, y con el mercado en crecimiento es poco probable que el nombre de un diseñador gráfico emerja como figura en la historia.

Las asociaciones de nombres en diseño se hacen a trabajos, proyectos individuales, de hecho la misma frase *hacerse a un nombre*, es uno de los asuntos más exigentes en la profesión, caso contrario a como solía ser en los tiempos en los que personajes como Aicher, Zapf, Brody, se hicieron famosos diseñadores. En un principio el autor reconoce las características de un diseñador previo a la era actual expresadas en términos de etapas. Un diseñador pasa por varias épocas de trabajo descritas de la siguiente manera.

1.1.5.1 Proveedor de servicios

El diseñador se limita a hacer, producir un mensaje u objeto. Esta es la tarea prioritaria en la que se ha enfocado el manufacturar, así sea frente a un computador, del diseño en el último minuto. La duración de manufacturas estéticamente agradables sin un concepto o sin un proceso diligente que las respalden es inversamente proporcional a la cantidad de diseñadores graduados en un año. (Armstrong, 2009).

1.1.5.2 Intérprete

Esta es quizás la labor más perdurable y destacada de un diseñador que raras veces trabaja por iniciativa propia de negocio (Armstrong, 2009), no es un gestor de objetos sino más bien un facilitador del diálogo entre dos mundos: el cliente para el que se está diseñando y su destinatario. Es el puente que recoge un conocimiento y lo transforma para que un tercero lo aproveche de la mejor manera posible. En teoría, este es el principio fundamental del Diseño Gráfico.

1.1.5.3 Autor

Todas las profesiones requieren de una dosis de creatividad y en el caso del diseño es importante destacar que el proyecto propio en el que sea reconocido un estilo de diseñador puede ser tan bueno como malo. Esto puede caer en estereotipos o encasillamientos y en términos prácticos un diseñador siempre debe estar abierto a soluciones variadas dependiendo del tipo de trabajo.

1.1.5.4 Autoría colectiva

Siendo coherentes con la mayoría de los cargos desempeñados en diseño hay un aporte substancial del trabajo colectivo. No sólo una cabeza es la responsable de armar una propuesta sin contar con nadie a su alrededor, cada pequeña pieza, como puede ser el uso del color de una fuente, es el punto de apoyo de un edificio construido por un grupo.

1.1.5.5 Consultor

Esta es la más fresca de las ramas laborales del diseño, se trata de asistir a quienes necesitan orientación, claro está que para ser consultor hay que tener un nivel alto de conocimiento y experiencia, tomando en cuenta de que no se trata de que sea más o menos bonito, sino más funcional en cuanto al diseño.

Después de hablar de las diferentes facetas que pudiera desempeñar un diseñador gráfico, aparece la más ansiosa de las preguntas: ¿qué sigue en el futuro del diseño gráfico? El *American Institute of Graphic Arts* (AIGA), Instituto Estadounidense de Artes Gráficas, en conjunto con la *Adobe*, en el año 2006, se dieron a la tarea de buscar entre las circunstancias actuales lo que será el futuro del diseñador gráfico. Investigación que surgió de la necesidad de entender la labor emergente de los roles del diseñador frente a su preparación académica y su puesta en práctica en el ámbito laboral. El proceso tuvo una primera etapa de consulta, en la que varios miembros del AIGA, sobretodo del ámbito académico y redactores de sus artículos dieron sus opiniones y expresaron sus anhelos sobre las competencias que debería tener un diseñador a corto plazo.

Grefé alega que “sólo entendiendo lo que ocurre en la actualidad podemos descubrir y determinar cuáles serán los retos en el futuro” (2006), dicho a groso modo por el miembro del AIGA, es el primer paso del proceso para saber qué hará un diseñador en un futuro no muy lejano. Un sondeo de internet arrojó los siguientes resultados de cualidades o características con las cuales un diseñador debe cumplir.

En el primer lugar indiscutido un diseñador debería tener necesariamente la habilidad de creación y desarrollo visual que responda a problemas de comunicación, incluyendo la comprensión de jerarquías, tipografía, estética composición y construcción de imágenes significativas. La habilidad para resolver problemas de comunicación, incluso la detección de estos mismo, análisis, investigación, generación de soluciones, elaboración y evaluación de prototipos así como de su respectiva recopilación de información posterior ocupa el segundo lugar de importancia.

Sin llegar aún al tercer punto tenemos entre el listado a un experto en muchas disciplinas, que muy seguramente requiere de un proceso de formación de mediano plazo y nunca será el caso un diseñador recién egresado. El tercer lugar lo ocupa la comprensión de los contextos cognitivos, sociales, culturales, tecnológicos y económicos inherentes al

diseño. Para este punto vale la pena resaltar que pocos programas de pregrado facilitan toda esa cantidad de conocimiento.

Hacia el cuarto lugar se encuentra la capacidad de responder ante una audiencia reconociendo factores que se involucran en el diseño, tales como humanos, sociales, cognitivos, culturales y físicos. La habilidad como tal se puede desarrollar pero requiere de una formación intensiva.

Apenas en el quinto puesto aparece un requisito que para los *currículum vitae* es muy relevante, como lo es el conocimiento pleno de las herramientas de diseño, y en seguida de éste aparece otro tenido en muy alta estima tradicionalmente, la habilidad para ser flexible y dinámico en el ejercicio del diseño.

Con las 5 primeras de este ranking basta para darse cuenta que el diseñador es otro tipo de profesional hoy día y está en peligro de convertirse simplemente en un *hacedor de cosas*, sin embargo, veremos el otro lado de la moneda cuando estudiemos en el próximo capítulo, qué papel juega el diseño gráfico en la sociedad.

1.2 Actualidad

Los diseñadores se refieren a los individuos para quienes diseñan con diferentes términos que desde 1980 hasta el 2010 han fluctuado entre los siguientes: Consumidor, Cliente, Usuario, Adaptador o Co-creador, siendo usuario, el término más utilizado. (Armstrong, 2009). En la actualidad simplemente se diseña para personas, que pueden estar a la misma altura de cualquier otro ser humano. Actualmente el diseño se dedica a activar el comercio, y lo que se necesita es lograr un diseño más orientado al bienestar colectivo y con objetivos claros además de funcionales.

En la actualidad el mundo del Diseño Gráfico se ha vendido trasladando en grandísima parte al mundo digital ya que este ofrece un amplio abanico de espacios para su aplicación. El diseño hoy invade el mercado y no solo se lo considera como valor

agregado de un producto, sino un producto en sí mismo. En los tiempos modernos, la profesión ha extendido su campo de acción trasladándose al mundo digital en su gran mayoría. La era de las redes sociales, el diseño digital y los otros canales de información modernos, han generado nuevas necesidades tanto para las marcas que necesitan comunicar sus productos y/o servicios, como para los consumidores en general. Esto abre una plaza para el diseñador contemporáneo, donde se opera de manera funcional, usando así todas las herramientas que han surgido y evolucionado hasta el día de hoy.

El campo del Diseño Gráfico es ahora parte fundamental de todos los mercados, ya sea en lo digital como en lo tradicional. Una carrera que ofrece un catálogo de acción mucho más amplio que en los tiempos pasados, gracias al mundo digital, las nuevas tecnologías y sobre todo a los nuevos nichos de mercado que han surgido con el paso del tiempo hasta la actualidad.

1.3 Panorama del mercado laboral

Ahondando un poco en estadísticas veraces, según el Centro de Diseño Industrial del INTI añaden que:

En los últimos 15 años la demanda y oferta de carreras de diseño ha crecido fuertemente en todo el país, aumentando la cantidad de diseñadores y despertando la inquietud respecto a su inserción laboral. En esta línea, asociaciones profesionales de diversas regiones del país han avanzado hacia herramientas de diagnóstico del panorama laboral y resguardo de la competencia desleal.” (2013).

En la búsqueda de analizar desde el lado de la oferta el nivel de integración del diseño en la economía y sociedad nacional Argentina, la Encuesta Laboral Nacional para Diseñadores realizada por el nombrado ente, presenta los primeros resultados que se ampliarán en sucesivas entregas durante el año 2014. Una valiosa herramienta de diagnóstico que permite continuar fomentando y mejorando la incorporación del diseño

como herramienta de innovación y competitividad, y asimismo el soporte teórico de este PID. Acerca de la encuesta realizada, del Centro de Diseño Industrial del INTI sostiene que:

La encuesta tuvo un carácter nacional y federal, participando diseñadores de 19 de las 24 provincias del país. Las respuestas se han concentrado principalmente en la Región Metropolitana (51%) y en menor medida en el Resto de la Provincia de Buenos Aires (16%), Córdoba (8%), Santa Fe (8%) y Mendoza (7%). En cuanto al perfil del diseñador, la edad y el nivel de formación cumplen un rol determinante en su inserción laboral. Mientras la desocupación entre los mayores de 25 años es menor al 5%, entre los menores de 25 años asciende al 11,5% más del doble. Similar situación ocurre con el nivel de formación, entre los diseñadores con un título universitario la desocupación es de tan sólo 3,7% versus el 7,7% de desocupación entre aquellos con un nivel de formación menor. (2013).

En conclusión según el relevamiento, los diseñadores que superan los 25 años y poseen un título universitario, tienen el doble de posibilidades de insertarse en el mercado laboral que aquellos que no, lo que quiere decir que sigue siendo relevante para los contratantes un título que avale el status de profesional egresado.

A su vez, la desocupación de los diseñadores varía notoriamente según su ubicación geográfica: mientras que entre los diseñadores que residen en la capital federal hay sólo un 2,1% de desocupación, del otro lado sus colegas del Conurbano Bonaerense y el Resto de la Provincia de Buenos Aires, poseen 7,3% y un 7,7% de desocupación respectivamente, las mayores tasas del país.

Si bien este escenario se enfrenta en posición contraria al planteo principal de este PID en cuanto a la situación laboral de los diseñadores y los niveles de desocupación de los mismos, el estudio también arroja información contundente en cuanto al porcentaje de *freelancers* o trabajadores a distancia, cuya preponderancia del trabajo independiente podría justificarse en las características creativas del sector, o también podría estar reflejando dificultades de los diseñadores para incorporarse en buenas condiciones en relación de dependencia en empresas, instituciones y organismos públicos y privados, lo que representa un panorama favorable para la inserción del proyecto final de Ctrl+G, club

de diseñadores gráficos como ente aglutinante de este nuevo formato de trabajo. En cuanto a esto, es estudio comprueba:

El trabajo en forma independiente es una práctica habitual entre los diseñadores. Según este relevamiento: alrededor del 67% trabaja bajo alguna modalidad de empleo autónomo. Esta práctica es común incluso entre aquellos diseñadores que trabajan en relación de dependencia. De la encuesta se ha relevado que más de la mitad del 58% de diseñadores que trabajan en relación de dependencia también ofrecen sus servicios en forma independiente y/o trabaja en un emprendimiento propio. (Centro de Diseño Industrial del INTI, 2013).

Las bajas tasas de desocupación entre diseñadores dan indicios de que el aumento de la oferta de diseñadores ha podido ser absorbida por la economía local dando muestra de la creciente incorporación del diseño en el país. Sin embargo, gran parte de ellos aún poseen un ingreso mensual no acorde con su nivel de preparación y potencial de acción. Ello podría deberse a que en su mayoría los trabajos encomendados son de baja complejidad debido al desconocimiento del cliente del potencial de acción del diseñador y/o a la desvalorización de los diseñadores y sus clientes del oficio debido a la alta competitividad. En uno u otro caso la encuesta estaría relevando que el diseño es reconocido actualmente por la mayoría de la sociedad como herramienta para estilizar y diferenciar productos y servicios, pero todavía se desconoce su potencial en cuanto disciplina proyectual de involucrarse estratégicamente en las rutinas de innovación, y generar mejoras sistémicas en la economía y el bienestar de la sociedad.

1.4 El siglo XXI y XXII del Diseño Gráfico

En un afán de pronosticar positivamente el futuro de la carrera profesional, se toman en cuenta diversas variables que se han desarrollado a lo largo de este capítulo. Además de ello, se entiende que los avances de la tecnología han acaparado todo ámbito compartido entre esta y la humanidad. Arau manifiesto en su mas reciente muestra artística diversas frases referidas al devenir del futuro, en relación a la acción del ser humano en la actualidad. Arau reflexiona y afirma que “la invención del barco es la invención del

naufragio. Esta época ha llegado a probablemente a su fin.” (2014). Esta, como muchas otras manifestaciones del acontecer contemporáneo, abrazan la angustia del porvenir de la humanidad. Nadie puede certeramente afirmar lo que va a suceder en el futuro, pero la tendencia es que todo sea mas efímero. La fragmentación del conocimiento, la abreviación de la comunicación, la velocidad en la que se suscitan los cambios. La globalización a permitido que las puertas del todo el mundo virtual estén abiertas, pero no es menor detalle tener en cuenta que toda acción genera consecuencias.

En una visión futurista, un intento por adivinar lo que viene basado el análisis de las tendencias, se podría decir que el Diseño Gráfico será mas que una carrera virtual. Siempre será necesario aportar ideas y transmitir mensajes visuales. Lo que podría estar en peligro de extinción son algunos aspectos de la cadena de uso del diseño, como es el caso de la imprenta que por la tendencia digital va a terminar por desaparecer en cualquier momento, en tanto que la enseñanza de este aspecto que alguna vez fue fundamental, tendrá que ser modificado de los programas de estudio de la carrera proyectiva visual, y por otro lado, debería introducirse materias que centren su atención en la correcta producción de mensajes para medios virtuales, así como la efectividad y eficacia del diseño que se realice, ya que la velocidad de captación de mensaje por parte del público que reciba los mensajes, se hará cada vez mas corto.

En cuanto al devenir del mercado laboral del diseño gráfico, Koniszczzer detallo lo siguiente:

Cada uno de los que se van integrando al mercado laborar, tiene que descubrir cual es su principal capacidad o en donde es mejor, y gracias a poder descubrir eso, yo creo que va a tener la posibilidad de destacar con sus conocimientos y capacidades. La competencia va a existir y siempre existió. El ser sincero con las propias capacidades de cada uno y con el conocimiento que uno puede tener y aportar en las distintas industrias que demandan proyectos, todo se puede hacer efectivamente que se vaya dando una posibilidad de inserción para la gran cantidad de profesionales que se van integrado al mercado actual. (2014).

Es importante entonces discernir entre todas las variantes que desembocan a partir de la creatividad en el diseño gráfico, una profesión que no ha dejado de dividirse en

especialidades cada vez mas específicas, que quizás se sigan desarrollando con la evolución del hombre, tal y como lo ha estado haciendo hasta ahora. Entre otras palabras, Koniszczcer también destacó que ser creativos para dar soluciones de diseño es lo que puede mejorar gradualmente los trabajos de las futuras generaciones de diseñadores gráficos, sobre los cuales se esta construyendo el futuro incierto de la profesión:

La creatividad en el más extenso sentido de la palabra, es decir, cuales pueden llegar a ser todas las variantes, o todos los puntos de ataque que uno pueda llegar a proponer ante la necesidad de solucionar un problema específico de diseño. Esa creatividad puede ser la que ayude, de alguna forma, a que se vaya desarrollando la corrección de los trabajos en general, de una forma que contrarreste lo que puede ser también un panorama un tanto incierto desde el punto de vista de lo que es la oferta de proyectos. (2014).

Apartando lo incierto de esta declaración, se plantea un mejor aprovechamiento de la creatividad en beneficio común, es una invitación a estudiar más acerca de cómo lograrlo, mismo planteamiento que inspira el desarrollo de posteriores capítulos.

Capítulo 2. El profesional y sus entornos contemporáneos

2.1 La creatividad como eje

Mientras que muchas definiciones comunes de creatividad son poco más que referencias a la expresión personal o extroversión, los diseñadores deben ser muy precisos en la concepción del término creatividad. Hay mucho en juego con el uso de la creatividad, e incluye la suerte de los clientes y demás personas del entorno. Es inevitable que se hable de Diseño Gráfico sin que se le vincule con la creatividad, que poco se entiende como un singular componente en el *pack* de habilidades y destrezas que se requieren para ser un diseñador. La inventiva, la capacidad de detectar problemas, el orden lógico y la coherencia para comunicar, equilibrio para componer un mensaje visual, saber el qué y a quién se comunica, son otros componentes que se pueden nombrar. La creatividad es una gran cualidad con la que todas las personas nacen y desarrollan en diferentes áreas del conocimiento. Todos los días, todas las personas tienen ideas como resultado de un proceso creativo, como bien lo expresa Cameron:

La creatividad es un proceso humano, y ser humano es ser espiritual. Todos nosotros somos creativos. No es algo que pertenezca a una élite a la que sólo pertenecen unos pocos, y no es algo que pueda ser medido intelectualmente. Personalmente, no distingo entre ser humano, ser espiritual y ser creativo. Pienso en todo esto como nuestros dones innatos. (2014).

Ahora, si todas las personas son creativas, ¿qué diferencia a los diseñadores gráficos y comunicadores visuales sobre el eje en el que todos son creativos? Claramente, la diferencia yace en el cómo se emplea la creatividad para diseñar y generar ideas. Entre otras definiciones, la creatividad se entiende como una suerte de chispa que enciende el generador de ideas en el cerebro, y que arroja una solución como resultado final del proceso, tras tener una idea o varias. La creatividad soporta las ideas que surgen en el cerebro, por lo general, al enfrentarse a una determinada situación en la que debe tomar decisiones y acciones; nada tiene que ver con la expresión personal o la extroversión.

Aparte de la simple capacidad de crear cosas, la característica más significativa de la creatividad, es un filtro de percepción muy desarrollado que es lo verdaderamente poco común, y lo que se procura impartir en las escuelas de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, si bien la creatividad es nata en todo ser humano, no todos poseen una creatividad significativa, ni la capacidad de utilizarla con un fin determinadamente comercial. Esto último es una habilidad que se adquiere con la práctica. Es cierto, en un sentido simple todo el mundo es creativo, pero esta verdad sencilla oculta la definición de la creatividad relevante para el diseño, e ignora el hecho de que cada quien tiene unas capacidades y habilidades diferentes.

Foster (1996) en su obra acerca de cómo generar ideas, parte definiendo esto mismo: qué son las ideas. Su conclusión es que “Una idea no es ni mas ni menos que una combinación de viejos elementos” (1996, p.16) aportando también que la creatividad yace en el cómo se combinan estos viejos elementos para lograr una nueva forma o idea, apoyando el principio anteriormente expuesto de que la creatividad es una capacidad innata para pensar de manera diferente que la mayoría, ver de forma distinta, y establecer conexiones y percibir relaciones que otros pasan por alto. Pero, aún más importante, es la capacidad de extrapolar formas útiles para emplear los datos en un contexto específico: crear algo que resuelve un desafío concreto. Según esta definición, la creatividad es simplemente una herramienta; no supone una destreza. Para unos pocos, sin embargo, esta capacidad innata se desarrolla gracias a ciertas disciplinas y hábitos como una curiosidad permanente; el deseo y el hábito de mirar las cosas más profundamente de como lo hacen los demás; el hábito de comparar los estímulos con el resultado; y un hábito para la discriminación cualitativa.

Son principalmente estas disciplinas las que separan a los profesionales creativos de los que simplemente tienen un don. Son también estas disciplinas las que ayudan a modelar los sentidos intuitivos de un diseñador, que son vitales para el trabajo del diseño, los

procedimientos y el éxito global. Estar dotado creativamente no es una garantía para la maestría en el diseño, y la idea de que la creatividad es un artificio mágico que cualquier diseñador puede emplear para un efecto positivo, es una idea que carece de fundamento y profesionalismo.

Hay otro factor que es vital para el uso efectivo de la creatividad en el proceso de diseño: la oportunidad, decidir cuando debe emplearse la creatividad en el proceso de diseño. El uso más efectivo de la creatividad empieza con una serie de cosas muy poco creativas llamadas hechos. Los hechos que se llegan a conocer durante el proceso de descubrimiento y análisis para el posterior desarrollo de propuestas gráficas o visuales.

Tristemente, la creatividad se emplea a menudo como una muleta, o como un sustituto de la competencia en el diseño. Algunos individuos se revelan como adeptos a esta práctica cuando se quejan de cierto trabajo en el cual el cliente no les deja ser creativos. Lo que quieren decir aquí es que les disgusta que no les dejen expresarse a sí mismos. Pero el oficio de diseñar tiene poco que ver con la expresión personal, y la creatividad no es un sustituto para el conocimiento o una comprensión completa. Al contrario, el diseño se basa más en una buena comprensión y un sentido muy desarrollado de la empatía y simpatía que los individuos bien preparados y disciplinados hacen fructificar. Para muestra, el maestro Shakespear opina al respecto:

No sé que quiere decir 'creatividad', por lo menos en el contexto del diseño. Siempre he pensado que es un eufemismo para describir un acto de contenido mágico – determinismo biológico- en poder de ciertos individuos. Un término discriminatorio y antidemocrático que elogia una presunta capacidad o capacitación o ambas, que tiende a producir sucesos de valor innovativo. La gente acuña ciertas muletillas culturales que la ayudan a explicar lo inexplicable. (2013, p.39)

La creatividad aplicada al diseño a menudo implica abordar un reto de comunicación o interacción de una forma oblicua, o desde un ángulo poco habitual. Foster apuesta por el pensamiento no lineal, o lateral, un tipo de pensamiento que en sus palabras “no tiene que seguir el camino lógico, sino que puede tomar caminos secundarios que

aparentemente no llevan a nada” (1996, p.103). De este modo, se pueden hallar conceptos atractivos o ingeniosos en los que basar la solución. El caso es que nunca se sabe qué es una estrategia oblicua hasta que se haya explorado todo el panorama de opciones y haberse familiarizado a fondo con él.

Más allá de las fronteras del Diseño Gráfico, varias revistas de actualidad y negocios como *Forbes*, *Fast Company*, *Business Week*, o *Inc.*, hacen referencias a que la creatividad es vital para el éxito. Las compañías quieren apropiarse de lo que creen que es el factor clave de un gran diseño y de la innovación: la creatividad. Seumenicht aseguró que “las empresas que no le están apostando a la creatividad y a la innovación quedarán obsoletas. La creatividad abre un abanico de posibilidades en todos los sentidos.” (2014) Los negocios también empiezan a mirar más allá de su propio ámbito para recoger los beneficios de la creatividad.

Muchas empresas pretenden que los clientes hagan parte de su marketing, en la creencia de que el enorme número de ciudadanos anónimos es un enorme reservorio de creatividad sin explotar. Debido a esta creciente tendencia en buena parte de las percepciones y opiniones sobre creatividad en el mundo de los negocios, la profesión del diseñador se juzgará cada vez más por la manera en que representa la creatividad.

Al disponer la creatividad como el eje sobre el cual giran todas las ideas, buenas o no, de genios creativos o personas ingeniosas, los diseñadores gráficos tienen el deber de fundamentar sus ideas no con la creatividad que las hizo aparecer, sino con su funcionalidad y finalidad. Es esto lo que los distingue sobre el eje de la creatividad que todas las personas tienen.

En un afán de ir incluso mas allá de cómo se maneja la creatividad en el rubro del diseño gráfico, se ha investigado qué otros aspectos y características guardan en común los profesionales que son parte de dicho rubro a través de una encuesta. El diseño del instrumento de investigación, una encuesta mayormente cualitativa, transitó por varias

etapas que se describen a lo largo del presente capítulo, así como los resultados obtenidos a través de la misma.

2.2 El menú académico y profesional

Haciendo una analogía, en esta parte del PID se utiliza la palabra menú deliberadamente en su doble significado. En primer lugar, un menú es una lista de posibles opciones. Si se transborda al esquema educativo, supone que todos los usuarios, tanto tutores como estudiantes, tienen una visión global y comprensión de todo el programa, son perfectamente conscientes de las opciones restantes de todo el curso: hay cosas del menú que el estudiante ya conoce y sabe cuáles debe explorar; los tutores se aseguran de que todos los puntos esenciales del menú estén cubiertos a lo largo del curso. También se concibe menú en su función gastronómica original: la palabra insinúa que hay una o varias personas hambrientas esperando ser satisfechas, todas con apetitos, gustos y capacidades diferentes. No se puede obviar al cocinero que hace los platos con combinaciones de distintos ingredientes de temporada, produciendo comidas balanceadas que además de nutrir, estimulan el paladar y satisfacen el gusto personal. Así, hay un primer menú en la oferta académica que reciben los diseñadores al formarse, y otro menú especializado que estos ofrecerán a sus futuros clientes. Esta analogía es posible por la gran cantidad de campos sobre los que tiene acción el diseño gráfico, y por la variedad en sus especializaciones.

Siendo el diseño gráfico profesión que deriva de las artes y que se ha venido construyendo sobre su propio andar a lo largo de su existencia, también a tenido que hacer valer la importancia de sus efectos en la sociedad desde el ámbito académico hasta su accionar en la visualidad contemporánea; Ledesma considera que:

“La evolución de los últimos sesenta años ha mostrado cómo el diseño gráfico se ha instalado en el seno de la sociedad con un proceso de legitimación jalonado por la inclusión en la enseñanza universitaria, terciaria y hasta media; por los emprendimientos estatales y empresariales y por la consideración de la acción pública.” (2010, p. 10)

El autor habla de que a diferencia de otras carreras, el diseño gráfico construyó el ideal del puesto profesional y luego, las condiciones de acceso al saber académico que le competen para llegar hasta ahí. Dice también que aún “muchas de las disciplinas del diseño no terminan de constituirse” (2010, p.11) lo que explica la condición autoconstructiva del diseñador, quien debe estar a la vanguardia no sólo del acontecer en ámbito tecnológico, nuevas tendencias gráficas, softwares y aplicaciones en línea, sino también de lo social, que no es menor detalle:

Casi todo el territorio de la visualidad contemporánea tiene un lugar para el diseño gráfico... Ocupa con sus producciones espacios tan variados como los que organizan nuestros modos de lectura, los de la información visual que recibimos para orientarnos o los de la operatoria persuasiva que se monta para estimular nuestra opinión, nuestra elección y nuestro consumo. (Ledesma, 2010, p.15)

De lejos se puede visualizar un menú bastante amplio, que ha sido y será configurado y reconfigurado sobre la marcha de la evolución de la humanidad asimismo de globalización de las formas de comunicación que existen y las que están por existir. Por tal motivo vale la pena acotar algunos ítems en relación al ámbito educativo y pedagógico del diseño gráfico y la comunicación visual, a fin de adelantarse y estar acompasado con el acontecer moderno. Jacob sostiene que “aunque discutible, la Bauhaus ha hecho la contribución más importante a la pedagogía del diseño en el siglo XX.” (1991) Este autor, se aboca a reevaluar la herencia de la Bauhaus que todavía constituye la base de muchos cursos de diseño del centro de Europa y critica 5 puntos que son, según el autor, la base para un enfoque alternativo a la pedagogía del diseño: En primer lugar, “La mayoría de cursos Bauhaus se centraban en la «forma» y en el «diseño» a expensas de la «comunicación»”.(Jacob, 1991) en lugar de funcionar como un todo; “dentro de la preocupación Bauhaus/posBauhaus por la «forma», se ha dejado de lado otro componente vital de la enseñanza del diseño: el estudiante y sus perspectivas profesionales.” (Jacob, 1991) que no es menor asunto entendiendo que cada ser humano difiere en la concepción de sus valores y tiene libre albedrío en su accionar profesional.

“La filosofía Bauhaus se basaba en el concepto de integración. Pero las instituciones post-Bauhaus a menudo lo han sacrificado en favor de la especialización” (Jacob, 1991)

En este punto, hay una inflexión significativa entre la especialización que se viene implementando en el sistema educativo y el profesional integral que buscan en el mercado laboral.

“Los maestros de la Bauhaus fueron pioneros en el desarrollo del lenguaje visual elemental. Pero en manos de la segunda y tercera generación post-Bauhaus esto se ha degradado para constituir una fórmula, la adopción irreflexiva de estilos, patrones y terminologías que no reflejan las realidades del presente: los nuevos medios y una cultura visual diferente.” (Jacob, 1991)

Para completar la idea de la homogenización en los procesos de creación, que por una parte deben ser innovadores, pero al mismo tiempo respetar parámetros prefijados durante el aprendizaje en la carrera.

En pocos años los avances en el campo de la informática se han desarrollado de forma vertiginosa, Este hecho ha producido que pasemos de una sociedad industrial a una postindustrial o, mejor dicho, a una sociedad donde lo verdaderamente importante es la información y la forma de transmitirla. Es una era digital y la sociedad produce tal cantidad de información que es necesario que el receptor asimile en muy poco espacio de tiempo, ya que enseguida aparece otra nueva. Por eso, ésta tiene que presentarse de forma clara, sencilla, bien organizada y que sea el propio usuario el que elija la posibilidad de profundizar en lo que le interese en una estructura arbolada de la información.

Dentro de ese proceso lógico, también las nuevas tecnologías han tenido su influencia en Diseño Gráfico. Cambian los códigos visuales, aparece el sonido, el movimiento, el tiempo, surge la interactividad, que es en definitiva, la que va a permitir una colaboración más estrecha entre diseñadores y receptores, y cambian también los soportes, aparece la pantalla del ordenador.

Es pertinente pensar que habría que ser en la enseñanza, tan variado como las nuevas ofertas tecnológicas, que ofrecen al usuario otros medios de comunicación, y asimismo de consumo de diseño. La última protesta que formula Jacob es la siguiente:

La Fundación Bauhaus, con su introducción a las «disciplinas» básicas, sus ejercicios didácticos y su estructura jerárquica, es posible que significara un gran logro en el momento de su evolución. Pero hoy en día tenemos una comprensión diferente de la educación adulta y del proceso de aprendizaje. Las exigencias de la profesión también han cambiado. A la luz de todo esto, la Bauhaus ha dejado de ser un modelo para la Fundación de Diseño. (1991)

Quienes se forman profesionalmente como diseñadores gráficos hoy día, tienen 3 opciones para ejercer. La primera es trabajar para una empresa de diseño o artes gráficas, como agencias de diseño y publicidad, imprentas, entre otras. La segunda es ser diseñador en *in-house* o residente, que trabaja en empresas de cualquier rubro que requieran permanente monitoreo de imagen, como grandes cadenas de supermercado, farmacias, y otras. Finalmente, es posible la combinación de estas últimas: el diseñador tiene la alternativa de trabajar desde de casa en los proyectos que independientes para empresas que necesitan soporte eventual, del mismo modo en que un fotógrafo, o ilustrador trabajaría. Comúnmente se les conoce como *freelance*. Este último se aborda de manera vertiginosa en la mayoría de los menús académicos, como si esto no fuese un quehacer común en la práctica: según la encuesta del laboral del INTI, 76% de los diseñadores gráficos trabaja en forma independiente, 48% como única fuente de ingresos y 28% como fuente de ingresos adicional a su salario en relación de dependencia. (2013)

Un plan de estudios eficiente es aquel que forma diseñadores para desarrollarse en cualquiera de estos tres ámbitos. Sin embargo, el último apartado dedicado a los diseñadores independientes, es el que requiere de mayor atención, precisamente porque provee al diseñador de un conocimiento del entorno competitivo que va más allá del ejercicio del diseño gráfico, pues incluye conocimientos de administración, finanzas y relaciones comerciales.

Dichos conocimientos se balancean con cursos que se dan actualmente en la segunda mitad de la carrera, solo en algunas casas de estudio y que tienen que ver con análisis, costos, presupuestos, portafolio profesional, ejercicio del diseño y prácticas profesionales. Sin embargo, siempre orientados de forma muy directa al diseño dejan fuera conocimientos que resultan básicos para cualquier ejecutivo: desde el aprendizaje y uso del programa principal para negocios y finanzas como Excel, hasta preparación eficaz de dirección y administración de empresas, donde los alumnos aprendan a elaborar planes y corridas financieras, balances, a dirigir personal, a manejar sus finanzas desde el punto de vista empresarial, y sepan de técnicas de ventas y relaciones públicas, como cualquier estudiante de alguna carrera del área económico-administrativa.

Su importancia tiene como base poder empatar los negocios con su ejercicio profesional específico ante las modernidades del medio. La ausencia de estos planes refuerza en gran medida el cliché del diseñador a quien no le gustan las matemáticas y que es muy malo haciendo negocios, cuando no está exento de la práctica de estas dos disciplinas en su práctica cotidiana.

2.3 Características comunes y necesidades

Lejos de querer generalizar, hay actitudes y/o características que se repiten en muchos estudiantes y profesionales del diseño. El profesor Jacob asegura que los diseñadores gráficos:

“...son personas con inteligencia física que prefieren usar las manos más que el cerebro. Con frecuencia les falta la estructura disciplinada de las mentes científicas; tienen una elevada conciencia de la parte visual y mientras que su poder de imaginación es muy superior a la media, su cultura y sus capacidades numéricas no lo son. Todo esto significa que a los estudiantes de diseño a menudo les disgusta la teoría. Y la enseñanza de las asignaturas teóricas.” (1991, p.11)

Como parte del menú académico no es conveniente suprimir completamente la base teórica, mas bien y en acuerdo con Jacob, conviene vincular temas teóricos relevantes a

proyectos de diseño concretos realistas; incluir grandes dosis de teoría en la fase informativa, y a lo largo del proyecto permitir que la entrada o *input* teórico fuera gradualmente reemplazado por la salida, o el *output* de diseño de los estudiantes que desde este punto, están trabajando en equipo y enriqueciendo su práctica con los aportes del profesor y de otros de su igual. Ampliando sobre el trabajo en equipo en una definición básica, es un conjunto de personas que han aprendido a articularse y organizarse. De tal forma, en la actualidad el trabajo individual ha sido sustituido por el trabajo colectivo a través de acciones de sinergia, colaboración y cooperación. Como resultado de tal proceso son capaces de generar resultados cualitativa y cuantitativamente superiores a la suma de los esfuerzos individuales.

Para muchos diseñadores resulta beneficioso trabajar en duplas creativas o equipos de trabajo ya que potencia los niveles de creatividad, y por lo general, compensan las debilidades con las fortalezas del otro. Según los datos recolectados en la encuesta realizada para este proyecto de investigación, 9 de cada 10 diseñadores se siente a gusto trabajando en equipo y aprende escuchando a otros. Un equipo creativo acostumbra a ser un grupo de personas que habituadas a trabajar bajo una dinámica de alto rendimiento y que centran sus esfuerzos en conseguir ideas para un determinado foco creativo o a desarrollar e implementar esas ideas para conseguir innovaciones concretas y efectivas, especialmente en esta profesión.

Resumiendo a Katzenbach en su libro acerca de el trabajo en equipo, hay que distinguir un simple grupo de trabajo de un equipo, puesto que estos últimos acostumbran a tener un liderazgo compartido frente al liderazgo unipersonal de los grupos, tienen objetivos específicos y claramente definidos, debaten los temas abiertamente confrontando posiciones antagónicas, miden el desempeño de forma directa y hay una responsabilidad general, además de individual (2000). En este sentido, los equipos representan un peldaño más en cuanto a la cohesión de los miembros y la eficacia de ejecución de sus

objetivos. Aunque no es fácil armar equipos en general de personas, y específicamente de diseñadores gráficos en su ámbito laboral, si se consigue, la empresa, agencia, o forma en la que estén trabajando, estará en disposición de alcanzar los retos más ambiciosos que se propongan.

Gunther y MacMillan relatan en las líneas de su obra los intentos por demostrar vínculos existentes entre la capacidad creativa e innovadora de los equipos y su nivel de satisfacción laboral o de motivación (1995). En efecto, sin una actitud comprensiva individual, grupal y organizativa hacia los equipos de trabajo, es difícil que éstos adquieran la suficiente confianza y motivación para luchar denodadamente por sus objetivos, disfrutando durante el proceso y celebrando el éxito o aceptando proactivamente que el resultado final pueda ser menos satisfactorio de lo esperado. Los autores citados argumentan que las organizaciones que prestan especial atención a los elementos sociales como interacciones, espacios de trabajo, motivación; instrumentales como objetivos claros, herramientas de trabajo; y personales, de características específicas de las personas, y formas individuales de trabajar, están más preparadas para innovar dadas las óptimas condiciones del contexto y todos los detalles.

Hayes, quien ha encontrado 4 características clave que se repiten en los equipos creativos e innovadores: comparten una visión, crean una atmósfera de trabajo participativa y no amenazante, construyen con el tiempo un clima de excelencia, en el que se aceptan y debaten los retos más atrevidos, y finalmente consiguen ayuda y colaboración de la empresa para poner en funcionamiento sus ideas (2003).

Hoy en día casi nadie duda de la eficacia del trabajo en equipo, este puede ser muy positivo y aportar grandes beneficios al entorno en el que se desenvuelva siempre que se den las condiciones para ello, como todo *brief* o enunciado del problema a solventar cuando se habla de diseño gráfico. Forzar la participación de personas individualistas y poco amigas de las reuniones, en un *brainstorming* o lluvia de ideas, puede ser un

desastre y generar frustración. La participación en equipos de trabajo debe ser completamente voluntaria, de lo contrario, la presencia de un miembro que no desea pertenecer al grupo, contamina la actitud del resto, es un contagio. Antes de invitar a los integrantes a trabajar en equipo debemos establecer procedimientos y estar seguros de que dicha forma de trabajo va a resultar beneficiosa para todas las partes involucradas.

2.4 Modelo de encuesta y análisis de resultado

Al realizar un PID cuyo objetivo es proponer la unión de los diseñadores gráficos en un formato diferente, pues hay que estudiar a fondo quienes son y como se comportan. Según Ortega A. "hoy en día es clave conocer al cliente para ofrecerle el producto o servicio idóneo" (2013). Es por esto que fue necesario consultarles a estos profesionales a través de la encuesta como método de investigación, valedera para la introspección en sus gustos a fin de poder ofrecer en la propuesta final, lo que les sea útil y de interés. Analizar qué los motiva aporta un importante material que enriquece de manera significativa la investigación y la propuesta final que se presentará en el capítulo 5 del presente.

Esta herramienta se configuró para que el encuestador cambie el set de preguntas a realizar, dado que cada una de las variables tiene 7 preguntas numeradas consecutivamente, el encuestado debía responder la pregunta señalada con el mismo número a lo largo de las 6 variables. Esta primera parte (Ver figura 1.1, p.3, cuerpo C) representa la parte cualitativa y sensible de la investigación, que procura conocer hábitos y preferencias de los encuestados, necesaria para el desarrollo de contenido de interés del mencionado target de análisis. De acuerdo con D'Astous, Sanabria, y Sigué, esta es una fuente de "datos primarios, que son datos originales producidos específicamente para los objetivos de la investigación y del investigador" (2003, p.56), realizada en el marco del Encuentro Latinoamericano de Diseño edición 2014 de la Universidad de Palermo, en la ciudad de Buenos Aires del 29 de julio al 1 de agosto.

Se estudio un universo de 60 encuestados, diseñadores gráficos egresados entre 21 y 37 años que representaran el 100% de la muestra, y quienes respondieron las 13 preguntas divididas en dos secciones. Todas las preguntas de la encuesta se configuraron para ser respondidas por un si, o un no, de ser afirmativa o negativa la respuesta.

2.4.1 Primera parte

La primera parte de la encuesta consta de 6 variables: a, conocimiento; b, entretenimiento; c, reconocimiento; d, colaboración; e, integración y f, exposición. El objetivo se centra en conocer los gustos, hábitos y preferencias en cuanto a cada variable, así como medir el nivel de interés y participación de los mismos en un club de diseñadores gráficos con determinadas características. La muestra de 60 personas se considera representativa de la población de diseñadores gráficos.

La sección de conocimiento se evoca a conocer cómo son adquiridos y qué aspectos podrían ser de interés para los diseñadores gráficos. El 100% de encuestados siente interés por la historia y datos curiosos del diseño gráfico como su evolución, tendencias, fechas importantes aunque admite que no la conoce por completo. En la misma medida, sienten interés por las nuevas tecnologías aplicadas al diseño, como *softwares*, *hardwares*, redes sociales, internet; que aprenden de diseño viendo estudios de casos prácticos, comparaciones, debates, foros, entre otros; y le interesa hacer talleres y cursos prácticos para estimular su creatividad. Por cada 8 encuestados, 6 afirman escuchar la opinión de otros para aprender y 7 de cada 8 afirmó que participaría en foros y debates en relación al diseño gráfico; y sólo 2 lee alguna revista especializada en diseño gráfico u otros recursos no digitales.

De la misma forma, la sección de entretenimiento busca recabar información acerca de cómo se divierten y qué les resulta atractivo a los comunicadores visuales. Conforme a los datos obtenidos, de cada 8 encuestados, 5 afirmaron que les gusta la música y el teatro; el 100% ratifica que asiste a museos y galerías de arte y de fotografía; y de igual

forma valida que reír es necesario. A 6 de cada 8 le gusta hacer ejercicio y/o las actividades al aire libre al igual que divertirse en fiestas temáticas.

En cuanto a las necesidades de reconocimiento por su labor profesional que tienen los diseñadores gráficos, la sección de reconocimiento arroja un panorama claro dado que el total de los encuestados certificó que ha participado o le gustaría participar en concursos de diseño gráfico; y que le gustaría recibir reconocimientos por tu trabajo como; y testifica que de ser un producto se harían publicidad a sí mismos; les gustaría dar una entrevista para contar su experiencia profesional; y definitivamente les gustaría ganar premios de diseño gráfico. Por cada 8 diseñadores, 6 tienen su portfolio de trabajos subidos a internet, aunque curiosamente, la mitad de los entrevistados negó manejar adecuadamente sus redes sociales para ofertar tus servicios/producto como profesional del diseño.

Para medir el nivel de interés en participar de manera voluntaria y colaborar entre los miembros de una comunidad, la sección de colaboración evalúa de que manera lo hace. La lectura final de los resultados destaca que el trabajo en equipo es agradable para 7 de cada 8 encuestados; que en la misma medida participarían en proyectos de diseño gráfico sin fines de lucro para solventar problemas de índole social. El 100% de los encuestados sostiene que propondría rediseños para alguna de sus marcas favoritas, le agrada dar sugerencias al trabajo de otros colegas y participa activamente en debates sobre temas de diseño gráfico en las redes sociales; mientras que 6 de cada 8 eventualmente colabora en proyectos sin fines de lucro, solo para mantenerme activo/a; y sólo un 2% del universo encuestado negó que trabajar con una dupla creativa es genial, lo que implica que a la mayoría les agrada este modo de trabajo.

En la sección de integración, se recolectó información acerca de la cohesión que hay entre los colegas de la misma profesión, y la que existe entre los aspectos que comprenden el quehacer del diseño. La encuesta hace constar que el 2% de los

sondeados niega tener muchos amigos de la misma profesión, mientras que con un rotundo 100% , los encuestados confirmaron que pertenecerían a un club de diseñadores gráficos; que apoyan el lema que versa en la unión esta la fuerza; y les gustaría conocer más colegas de profesión; saber que compartirán el mismo ambiente con otros diseñadores les es de agrado. 60% asintió que es posible combinar placer y trabajo cuando de creatividad se trata; y a 6 de ellos, les gustaría articular sus conocimientos de diseño con otras áreas de las artes y comunicación visual o ya lo hace.

El nivel de exposición que tienen hoy en día los diseñadores gráficos y comunicadores visuales al mundo debiera ser constante y cada vez mas acelerada dadas las instancias de globalización, tiempo que amerita ser un profesional multidisciplinario y versátil, característica que es alentada por la creatividad. En esta sección, el instrumento de evaluación sirvió para dar cuenta de la situación de algunos aspectos referentes, tal que el total de los encuestados ratificó que haría una muestra en una galería con sus trabajos de diseño; que produce otras cosas diferentes a diseño gráfico; les interesa que haya una muestra de diseño gráfico en lugares como el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba); les encantaría poder trabajar en un espacio ambientado creativamente; y reiteran que deberían haber más lugares temáticos de diseño gráfico. Mientras que 7 de cada 8 de los encuestados manifestó tener destrezas artísticas que no utilizan tanto como la computadora a pesar de que le encantaría hacerlo. Sólo el 50% asegura tener su trabajo expuesto a la mirada del público a través de internet.

2.4.2 Segunda parte

Para continuar con la encuesta, en esta segunda parte se introduce brevemente la idea y se explica al participante en que consiste la propuesta de Ctrl+G, Club de Diseñadores Gráficos, seguido de las 7 últimas preguntas que miden el nivel de interés y participación que sentían al respecto (Ver figura 1.2, p.6, cuerpo C) Información que se estará ampliando en el capítulo 5 del presente PID. Estas preguntas, sin excepción debían ser

respondidas una por una, con la mismas alternativas a respuesta afirmativa y negativa para cada caso. Se repitieron algunas de las preguntas de la primera parte de la encuesta con la finalidad de confirmar la veracidad de las respuestas obtenidas y para detectar si el discurso de presentación de la propuesta, cambiaba de alguna manera las respuestas que se habían dado.

En el 100% de los casos, los encuestados aseveran que la creatividad se expande a otros campos fuera del diseño gráfico; y de la misma forma, que les gustaría participar de una muestra de trabajos de especializada en su rubro, tal y como se aprecia en la primera parte de la encuesta. Sólo 51% ha pensado en vender lo que hace por *hobbie*; 52% de los encuestados se considera asistente regular a eventos culturales, charlas, museos, muestras de arte y otras; diferente a la información relevada anteriormente. Añadir la palabra “regular” en términos de frecuencia a la formulación de la pregunta, arrojó un resultado balanceado entre afirmativo y negativo con un 52% de sí.

Las preguntas cuantitativas de la investigación tuvieron una respuesta orgánica y muchas veces tardía, por la situación económica presente en el contexto social actual de la Argentina, sin embargo, 54 de los 60 encuestados acepto que pagaría 250 ARS mensual por pertenecer a una red social y de ventas exclusiva para diseñadores gráficos; al mismo tiempo les gustaría usar menos la computadora y medios virtuales para inspirarse en el proceso creativo, lo que denota la necesidad de nuevas estrategias no virtuales para conseguir los llamados momentos de iluminación que tienen estos profesionales a al momento de crear comunicación.

Sólo el 20% se niega a trabajar en equipo y compartir las ganancias entre los participantes, información que concuerda con lo relevado en la primera parte. Si bien hay una pequeña fracción que no esta dispuesta a trabajar en equipo, hay un importante 80% de encuetados que si trabajarían en esta modalidad.

Capítulo 3. Acerca de los clubes

3.1 Su historia e impacto social

Hablando en general, los clubes sociales comenzaron a organizarse en Suramérica con la afluencia de la migración ultramarina principalmente europea, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Romero considera que "...a partir de este fenómeno inmigratorio se produjo un cambio profundo del conjunto de la sociedad y en especial en los sectores populares, que se transformaron sustancialmente" (1987, p. 14). La inmigración masiva dio como resultado una población diversa, fluida e inestable, sobre la cual este autor destaca algunos factores que influyeron para su homogeneización: el compacto asentamiento en viviendas populares, algunas profundas experiencias comunes como el hacinamiento, la crónica inestabilidad del empleo y la segregación social y política, reforzada por su condición de extranjeros. En aquella época se fundaron diversos clubes sociales y la creación de ese tipo de sociedades significó para el inmigrante, el apoyo proporcionado por su propia comunidad anclada en el país receptor.

En sus orígenes, estas instituciones se plantearon finalidades de carácter deportivo pero, al originarse en sociedades de inmigrantes, se tornaron herederas del objetivo que convocaba a sus antecesoras: fomentar la cultura. Es por ello que la mayoría se proclamó como club social de fomento cultural y deportivo. Como proyectos cooperativos, los clubes de barrio estaban dirigidos por un directorio que, por lo general, según el estatuto interno de cada entidad, se renovaba cada cuatro o seis años. Si bien se solventaban por el cobro de una cuota mensual a los miembros, se organizaban diversas actividades recreativas no sólo destinadas a recaudar fondos, sino también como parte de sus actividades culturales. Como institución central de la vida cotidiana, al club social asistían familias de clase media, ya sea de obreros, empleados públicos o pequeños comerciantes, por lo cual muchos clubes estaban íntimamente relacionados con la actividad sindical y partidaria.

Los hombres se reunían para recrearse con diversos juegos y actividades generándose intensos debates sobre la vida ciudadana. En su período de apogeo, el club social constituía el principal punto de reunión de los vecinos de todas las edades, generando un fuerte sentido de pertenencia por identificación y consolidando lazos de solidaridad entre sus miembros.

Teniendo en cuenta la importancia que históricamente tuvieron los clubes sociales como espacios de creación y recreación de vínculos urbanos, vale la pena evaluar qué lugar ocupan en la actualidad y qué características perduran hasta hoy como organismo de integración social y cultural; cuáles cambiaron en relación a su proceso histórico de gestación y actual transformación de sentidos en el marco de la posmodernidad y la era digital; qué posibilidades y oportunidades tiene el club profesional de desplegar estrategias que le permitan fortalecer un lugar en el nuevo entramado social como una solución al mercado laboral del diseño gráfico y al mismo tiempo aportar valor y soluciones a la comunidad. Los vínculos que establezcan los socios con el club, ¿constituirán lazos de pertenencia identificativa, o bien tomarán la forma de relaciones de consumo, oferta de actividades y demanda de servicios?. En el escenario actual ¿pueden los clubes profesionales conformar ámbitos de creación y recreación de vínculos interprofesionales? Ciertamente, hace falta una gestión de calidad óptima y más importante, la voluntad por parte de los diseñadores gráficos, y de futuras camadas de profesionales para amalgamarse en una unidad productiva laboral y de recreación que perdure en el tiempo. La humanidad esta sumergida en el mundo de la video cultura. Según Margulis, “Estamos oponiendo un mundo de interacción a un mundo de la pantalla y la video cultura, estos nichos carcelarios con sus paredes de video.” (1992, p. 9). En la era tecnológica en la que está envuelta la sociedad, la tendencia es que todo sea mas efímero; muy presentes en las redes sociales virtuales, y ausente en las presenciales.

3.2 Club y diseño.

La congregación de los diseñadores gráficos en un club puede hacer aún más visible e importante la labor del diseño en la sociedad, como modificador de la cultura de un país, como manifestación del acontecer contemporáneo, dedicándose con especial atención a sus efectos positivos en la comunidad interna del diseño, en un primer plano, y externa en un segundo que contiene al primero, representado por el plano social. Koniszczcer; quien fue presidente de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires en el año 1988, sostiene que “las profesiones necesitan algún tipo de asociación gremial que funcione no solamente en un rol de defensa de los derechos del profesional, sino también en un rol de difusión de la profesión y de educación.” (comunicación personal, 13 de agosto de 2014).

Retóricamente hablando, se entiende a la ciudad como el escenario en el cual se proyectan los usos y representaciones de sus habitantes que transmite a su vez “un conjunto de significaciones sociales, culturales y estéticas que se plasmarán en itinerarios, proyecciones, imágenes, rituales. Se conformará así un entretejido de creaciones coexistentes, diversas, heterogéneas” (Wallace et al, 1996). En ese mismo sentido, Huergo señala que en cuanto campo o compleja trama de equipamientos socioculturales y políticos, la ciudad nos habita: “estamos inmersos en ella, habitados por ella, nos conforma como sujetos y al mismo tiempo es habitada por nosotros: estamos invirtiendo en ella, recorriéndola, otorgándole sentidos, en cuanto ella es trama y a la vez escenario.” (2000, p. 33). Es importante asumir el estudio de la ciudad de Buenos Aires y lo que representa para sus habitantes, donde tendrá lugar la primera sede del club, teniendo como principal activo a sus diseñadores gráficos y comunicadores visuales, sobre los que reposará la responsabilidad de generar comunicación efectiva –muchas veces sin palabras- entre la ciudad y sus habitantes; de escribir su historia en soportes atemporales para las memorias.

Al detallar cómo todo lo que está implantado en la ciudad se va recreando, transformando y redimensionando incluso frente al ciclo vital de los sujetos, se tiene un claro panorama en donde todos están inmersos y forman parte de la multiculturalidad de un país como este, asimismo en el mercado laboral y el de la industria del diseño gráfico y la creatividad, por lo que analizar unidades de distinción como los clubes profesionales, y otros modelos de asociación gremial permitirá abordar la apropiación e interiorización del complejo simbólico-cultural que encierra la profesión a desempeñar en esta ciudad y así poder propiciar y cultivar la conformación y transformación de subjetividades pertinentes a los procesos de identificación de cada individuo necesarios para crear vínculos profesionales/comunitarios, diálogos generacionales e interculturales, entre otro tipo de acercamientos que propician el crecimiento personal, profesional y laboral en la vida de los diseñadores gráficos.

3.3.1 Marco legal del diseño

En el sector profesional del diseño hay un gran desequilibrio de poder entre los clientes y los proveedores, es decir diseñadores gráficos, especialmente cuando estos son autónomos o trabajan en un pequeño estudio, lo que en ocasiones genera situaciones de abuso. Es conocido la existencia de prácticas en la industria que dejan desprotegidos a los creadores frente a ciertos abusos, por ejemplo, plagio del diseño por el cliente o falta de pago una vez entregado el diseño. En este contexto, ¿cómo puede proteger el diseño un diseñador autónomo o un pequeño estudio? ¿qué herramientas legales puede usar? Esto son los temas que se abordarán en este apartado.

Existe la posibilidad de que Ctrl+G en un futuro se convierta en un colegio de esta profesión, por lo que a continuación se plantea el estudio del marco legal que atañe dicha carrera, estudiando las normativas y demás regulaciones que le son pertinentes, siendo en primera instancia, un soporte teórico para los beneficios informativos que gozarán los miembros del club en una primera fase.

Ser un diseñador profesional implica adherirse a los principios de integridad que demuestran el respeto para la profesión, para colegas, para clientes, para el público y/o consumidores finales, y asimismo para la sociedad en total. Glaser acota que “quien esté interesado en matricular a los diseñadores gráficos, debería notar que la razón de ser de una matrícula es proteger al público, no a los diseñadores ni a los clientes” (2011). Aquí se entiende al consumidor como máximo beneficiado, ya que el diseño gráfico está destinado a su consumidor final, ese que percibe los diversos mensajes que se transmiten con un determinado propósito; tal que, al matricular la carrera se tendría que practicar un laburo más honesto y objetivo en su comunicación con el cliente, un diseño especialmente dirigido para el público que lo consumirá, no para el cliente para el que se trabaja. Esto desmantelaría aquella frase que ubica al cliente como el único dueño de la razón para incurrir en una práctica desligada de la subjetividad de la opinión, gusto y preferencia de quien únicamente está pagando por el diseño. Sin embargo, es inherente e ineludible que los participantes de un núcleo gremial obtengan beneficios al procurar la homogenización de algunos aspectos de la práctica y ejercicio de su profesión.

Este planteamiento sería un ideal platónico y surreal, a no ser que se fomente el suministro de información a los consumidores del diseño, beneficio implícito en los propósitos de este PID, que deberán entender que los diseñadores no son buenos o malos según su capacidad de complacer todo tipo de caprichos por parte de los clientes, sino por encontrar la forma de conjugar balanceadamente la visión de estos con la funcionalidad que debe tener el diseño, con otros aspectos de vital importancia como lo son la perdurabilidad, el concepto, y la psicología de la percepción visual, por nombrar algunas muy importantes.

Entonces, para continuar con el marco legal se puede concluir que el fin de la colegiatura en estas instancias, estaría destinado más favorablemente hacia los consumidores finales, pero ciertamente también podrá tomarse como un formato de homogenización

para la práctica y consumo, ya que los diseñadores estarían obligados a regirse por el mero carácter funcional del diseño, y sus clientes estarían en obligación de pensar en su público desde la mirada profesional que le propone el diseñador, una especie de pacto contractual que ambas partes deben tener muy en claro. En líneas más simples y coloquiales: habría que educar sostenidamente la cultura del diseño gráfico desde todos sus ángulos; desde ese arranque tembloroso en donde falla la certeza del inicio de la historia, pasando por las sutiles diferencias con el arte; sus múltiples aplicaciones y ramificaciones; sus clientes; consumidores y usuarios; y muy especialmente todas los contactos que se dan entre estos tres, en lo orgánico y en lo legal.

Al hablar del futuro del diseño gráfico, uno de los desafíos que considera Koniszczer, se trata justamente de homogenizar los estándares de la comunicación que le competen al diseño, afirma que:

Estandarizar determinadas cosas estaría bien, sobretodo para la función organizadora del espacio y su función social que tiene que ver con evitar la polución visual de las calles...El diseño tiene que ser el patrón de la medida para la estandarización y el orden visual. (comunicación personal, 13 de agosto de 2014).

Para temas legales del diseño gráfico, conviene tener muy claro que la ley no distingue entre tipos de creación. Según el portal Efímera.org “Un autor visual es autor, y por tanto, tiene derechos, por el mero hecho de serlo. La ley no distingue entre tipos de autores: músicos, novelistas, ilustradores, fotógrafos, arquitectos, modistos, etc.” (2004). Por dar un ejemplo, un logotipo de una verdulería tiene los mismos derechos de autor que una fotografía de Zara. Es por ese motivo que se crean leyes para proteger desde el trabajo más pequeño al más grande. Es una ley que al igual que todas las demás, se ha creado y aún prevalece para acatarla.

Los trabajos de diseño gráfico están amparados dentro de las leyes de lo que son los derechos de autor, que abarca las obras literarias y artísticas tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte tales

como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos. Todos tienen derechos sobre su obra. De hecho, la ley les da el monopolio de la explotación. En palabras de Navarro:

Para los diseñadores, lo que hay que entender a modo rápido es que hay dos sistemas que conviven: copyright y derechos de autor, que conforman todo lo que es la parte de propiedad intelectual. Después, se van a complementar con algunas otras cosas que escuchamos un poco mas como las marcas, patentes, los modelos y el diseño.” (2014).

En consecuencia, se definen estos términos a continuación.

3.3.1.2 Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual (PI) tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio. Sirve para proteger las creaciones y permite tener diferentes visiones de protección.

Se dividen en dos: la propiedad industrial, Incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia; y el derecho de autor que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos.

Los derechos relacionados con el derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones y ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y de televisión.

Los trabajos de diseño gráfico estarían amparados dentro de las leyes de lo que son los derechos de autor.

3.3.1.3 Derechos de Autor

La protección de cualquier creación emanada del intelecto donde una persona vuelca su espiritualidad. Todos los países de habla hispana, de tradición continental se denomina derecho de autor y propiedad intelectual como una misma cosa y difiere del tema del copyright, de tradición anglosajona. Todos los países de esta tradición jurídica lo toman como el derecho a la copia. Es muy importante y complejo ya que trata la espiritualidad de las personas y por lo tanto, esa protección conlleva a poder entender el tema de los derechos morales. (Navarro, 2014).

Para decirlo en una frase, una obra gráfica no es de quien la paga, sino de quien la realiza. El autor puede ceder sus derechos un tiempo a un tercero para que use su obra, normalmente esta cesión implica el pago de una cantidad determinada al autor, esta remuneración no es el pago por el coste de la realización sino que viene a ser un canon por el derecho a usar esa obra. Por ejemplo, si se ha desarrollado un logotipo para una empresa que ha pagado el arte del mismo y un manual canónico determinado para su uso adecuado, que años después se hace tan famoso que un editor que quiere publicar un libro sobre diseño de logotipos está interesado en incluirlo. Este editor no deberá pagar ni un céntimo al autor por el trabajo de realización del logo, eso ya lo pagó el cliente del diseñador. Sin embargo, el editor no puede simplemente elegir y publicar el trabajo en su libro. Incluso aunque tenga el permiso de la empresa que pagó por el logotipo, la misma tiene derecho a utilizarlo, pero no le pertenece completamente. El logotipo es y será siempre de quien lo diseñe. Así pues, el editor del libro tendrá que ponerse en contacto con el diseñador gráfico y obtener su permiso para la publicación, que deberá contemplar su autoría. Es decisión de el profesional si se lo da sin más -igual interesa por cuestiones de publicidad- o si se quiere cobrar algo a cambio. Puede ser una cantidad fija o un tanto por ciento sobre las ventas del libro.

Además de estas cuestiones económicas, también hay un lado intelectual del asunto. Los derechos de autor establecen que este tiene derecho a decidir si la obra será divulgada y de qué forma. Igualmente, tienes derecho a exigir el respeto a la integridad de la obra e

impedir cualquier deformación, modificación, alteración en ésta a fin de preservar su obra original en el tiempo.

En término jurídico, el derecho de autor describe los derechos concedidos a los creadores por sus obras literarias y artísticas. Según la Organización Internacional de Propiedad Intelectual (OMPI) la expresión se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Las obras que abarca el derecho de autor van desde los libros, la música, la pintura, la escultura y las películas hasta los programas informáticos, las bases de datos, las publicidades, los mapas y los dibujos técnicos. (s.f.).

El Centro de Administración de Derechos Reprográficos Asociación Civil de la República Argentina, Gestión Colectiva de Derechos de Autor (CADRA) en su página web brinda varios formatos de registro para la obtención de derechos de autor y derechos conexos que clasifica en derechos de autor y derechos conexos; formato de registro de obras literarias; formato de registro de obras Artísticas; formato de registro de obras cinematográficas y audiovisuales; formato de registro de fonogramas; formato de registro de programas de ordenador; formato de registro de publicaciones periódicas. El formulario de registro de Obras Artísticas es el que corresponder a trabajos de diseño gráfico.

En general, en teoría jurídica se establece que los derechos de autor son como un derecho de segundo orden. Se garantiza que los autores tengan derecho a la explotación de la obra para así asegurarnos de que habrá personas dispuestas a crear cosas interesantes en el futuro. Si la creación fuera una actividad mal remunerada, no habrían creadores visuales, o eso creían los legisladores que en su momento inventaron el concepto de derechos de autor. Desde otra perspectiva, los derechos de autor están limitados para garantizar que el derecho del autor y sus herederos a explotar su obra no

entre en conflicto con el derecho del público a disfrutar de las creaciones culturales, artísticas y comerciales de todo tipo.

3.3.4 Ética y originalidad

La ética se ha definido tradicionalmente como la doctrina de las costumbres. Como explica Singer puede ser entendida como la búsqueda de una comprensión racional de los principios de la conducta humana (1995). Sin embargo más allá de esta definición racionalista también se puede entender en relación a la correcta toma de decisiones en tanto estas sean buenas, pero para poder llegar a esta conclusión es necesario que revisemos algunos antecedentes históricos de cómo se ha entendido y desarrollado el concepto de la ética.

Aristóteles en La Ética a Nicómaco comienza afirmando que toda acción humana se realiza en vistas a un fin, y el fin de la acción es el bien que se busca. El fin, por lo tanto, se identifica con el bien. (s.f.) El filósofo dijo alguna vez que la felicidad es el bien último al que aspiran todos los hombres por naturaleza. La ética aristotélica intenta establecer los criterios que permitan dar con el hacer adecuado para el hombre, busca enseñarnos a conducirnos y actuar en relación a las principales metas humanas: el bien y la felicidad. En el planteamiento aristotélico, el bien propio del ser humano, como el de cualquier otro ser natural, estará relacionado con su esencia o naturaleza característica, y dado que la virtud es la excelencia de lo natural, la ética aristotélica será básicamente una teoría de la virtud.

Hay dos formas propias de comportamiento y por lo tanto, dos tipos de virtudes: las éticas: propias de la parte apetitiva y volitiva de la naturaleza humana; y las virtudes dianoéticas: propias de la diánoia, del pensamiento, de las funciones intelectivas del alma. En palabras de Aristóteles:

Siendo, pues, de dos especies la virtud: intelectual y moral, la intelectual debe sobre todo al magisterio su nacimiento y desarrollo, y por eso ha menester de

experiencia y de tiempo, en tanto que la virtud moral (ética) es fruto de la costumbre (éthos), de la cual ha tomado su nombre por una ligera inflexión del vocablo (éthos). (Libro 2, cap.1, s.f.).

Para Aristóteles, las virtudes éticas son las que se desenvuelven en la práctica y van encaminadas a la consecución de un fin, en tanto que las dianoéticas, son las virtudes propiamente intelectuales (s.f). A las primeras pertenecían las virtudes que servían para la realización del orden en la vida del estado -justicia, valor, amistad-. Su origen lo encontramos en las costumbres y los hábitos, por lo cual pueden llamarse virtudes de hábitos o tendencias. A las segundas pertenecen las virtudes fundamentales que son principios de la ética, las virtudes de la inteligencia o de la razón: la sabiduría y la prudencia. Con el transcurrir del tiempo, evolucionó el sentido del vocablo y lo ético se ha venido identificando cada vez más con lo moral y la ética ha llegado a significar la ciencia que se ocupa de los objetos morales en todas sus formas, también es entendida como filosofía moral.

La palabra valor viene del latín *valere*, de fuerza, salud, estar sano, ser fuerte. Cuando se dice que algo tiene valor se afirma que es bueno, digno de aprecio y estimación. En el campo de la ética y la moral, los valores son cualidades que se pueden encontrar en el mundo que nos rodea: En un paisaje, un paisaje hermoso; en un persona, una persona honesta; en una sociedad, una sociedad tolerante; en un sistema político, un sistema político justo; en una acción realizada por alguien, una acción buena; en una empresa, organización responsable; en un club de profesionales, una agrupación productiva; y así sucesivamente. Todas, apreciaciones de valor a través de la designación de una cualidad que le es conferida a cada cosa, aunque subjetivo de cada perceptor, es contagioso y transferible bajo un pensamiento mas amplio de las masas.

Costa dice que “Diseñar para el ojo es diseñar para el cerebro” (2003, p.11) más si lo que se expresa es para el órgano que maneja todas nuestras reacciones, ideas y sentimientos, todo alimentado por imágenes para plasmarlo de alguna forma en sí

misma, así como la publicidad, el diseño como canal de comunicación, debe regirse y manejarse con el criterio y responsabilidad adecuada y necesaria que exige un medio social ante la moral del otro. Para tener ética en el diseño, hay que conferirle a este los valores desde todos los ángulos involucrados para crear una doctrina de comportamientos correctos ante las manifestaciones de la vida, creando en cualquier ámbito humano la vocación y la honestidad del trabajo sin confundir lo correcto de lo que se tiene que hacer. Como diseñador, como trabajador, como persona, hacer lo correcto no siempre es hacer lo mejor, un trabajo honesto no es hacer cosas para empresas honestas, sino hacer las cosas con profesionalismo y calidad a cualquiera que necesita nuestro trabajo

El diseño se asocia principalmente con el concepto de creatividad, reuniendo el aspecto estético como el funcional. Básicamente, consiste en dar forma estética a ideas concebidas en la mente, bajo una congruencia entre lo que se oferta y lo que se transmite. En este sentido, el aporte social que el diseño puede realizar no adquiere una connotación negativa. De este modo, se evaluara que el diseño no debe ocuparse tanto en las restricciones éticas que pudiera tener, sino más bien en los aspectos positivos que puede aportar para mejorar la calidad de vida. Por otro lado, no necesita detenerse en el deber de no hacer lo que esta mal, sino también, requiere desenvolverse creativamente en aquello que se debe y se quiere realizar. Entonces se puede comprobar en las diversas áreas implicadas en el diseño, el Diseñador Gráfico, que logra dar una respuesta creativa e innovadora a la necesidad de las empresas modernas, a fin de otorgar una identidad a cierta imagen, mensaje o sitio que lo requiera. En palabras de Frascara a cada momento del diseño y con todas las partes involucradas en él, hay que avanzar “considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.” (2000). Un buen profesional de esta área debe ser capaz, de considerar el estado global actual de las comunicaciones y de los mercados, pudiendo crear soluciones cuyo lenguaje resulte comprensible, universal y

adecuado además a los parámetros estéticos actuales. Esta área es la que relaciona íntimamente los requerimientos estéticos y utilitarios, pues en su interdependencia será capaz de hallar las respuestas necesarias para tener éxito en un sistema integrado de producción y mercado.

Se puede evidenciar como cada una de las especializaciones del diseño hacen de éste una profesión intelectual y hasta cierto punto artística cuyo ejercicio, de una u otra manera, como afirma Cibic “influye directamente en la calidad de vida de las personas” (2012). Por eso, la capacidad creativa del diseñador resulta fundamental aún cuando esta requiera imbuirse de otros dos importantes conceptos: innovación, desarrollo y función. El desarrollo por una parte, exige al diseñador un perfeccionamiento sostenido de su producción a fin de mantener y mejorar su posición o la de la agencia para la que trabaje en el mercado, aumentando la competitividad y permitiendo la creación de diseños más novedosos y funcionales. La innovación, por su parte, permitirá al diseñador valorar el cambio como una oportunidad, a fin de superar lo que ya resulta obsoleto e improductivo. Así, a través de un trabajo sistemático, el diseñador será capaz de superar aquello que en su ámbito ya resulta obsoleto e improductivo, aportando nuevas ideas a su realización práctica, útil y viable. Después de todo, no se debe olvidar que un artista jamás se desvincula absolutamente de su obra, así como un diseñador estará eternamente vinculado y será responsable de cada diseño que realice. Por eso, todo aquello que cree aun cuando en cierto sentido represente un concepto ligado al producto, refleja también parte de su identidad y esfuerzo.

Un artista visual es siempre capaz de expresarse a sí mismo, descubrir su propia personalidad y comunicarse con los demás a través de su obra. Así, un trabajo creativo e innovador es siempre espejo de quien lo ha concebido, y habla de sus capacidades y profesionalismo. Sin embargo, el diseño no se reduce a la misma dimensión artística que las Bellas Artes. No se debe olvidar que cuando se habla de un diseñador, se refiere a un

profesional que combina en su trabajo el arte con la técnica y la función. Por esta razón, la producción del diseñador combina más bien el ámbito de lo útil y práctico, con el de lo bello y estético. Así, el Diseño se nos presenta como una profesión mucho más trascendente que la mera aplicación superficial de un determinado estilo o técnica, pues en su doble dimensión, funcional y estética, es capaz de orientarse no sólo a la provocación del placer visual, sino también al mejoramiento de la calidad de vida. Por esta razón, el Diseño puede ser analizado desde una perspectiva ética, pues tanto el profesional implicado como los productos que realiza repercuten en otros, posibilitando su contribución en su mundo laboral y en un ámbito social. Un medio comunicacional debe respetarse ante los demás y crear una sensación de vocación profesional al hacer lo correcto para transmitir visualmente el mensaje, en este caso. Teniendo en cuenta la frase de conocimiento popular de que todo entra por los ojos, pues que la ética y la moral también haga el mismo recorrido.

3.3.5 Responsabilidades del diseñador

Al ver al diseño gráfico como una carrera profesional que funge en el campo de la comunicación visual -en el más amplio sentido que esto implica- no se puede dejar de lado el peso en valor de responsabilidad a lo que esto se traduce. Los diseñadores a groso modo, son responsables de causar un impacto positivo o negativo con respecto a la recepción de un mensaje.

Metafóricamente hablando, el diseño gráfico es un medio que transporta mensajes que deben llegar a un determinado destino reclutando adeptos a las promesas de su capitán, refiriéndose a las marcas o empresas; estará a cargo de los diseñadores entonces, ser fabricantes de este barco con la pretensión de convencer sin discurso a la mayor cantidad de tripulantes que deben creer que este barco les hará llegar a nuevos destinos y que además estarán disfrutando del viaje, y mucho antes que esto, convencer al capitán que tiene el mejor barco para navegar, ya que fue fabricado como una extensión

de su propio ser; que otros tripulantes también amaran su barco tanto como él y que en el transcurso del viaje se irán sumando nuevos navegantes identificados con la esencia y propósitos de ese navío.

La responsabilidad no es menor al tener que proyectar algo inexistente cuyo único punto claro, es el de llegada. Es decir que se sabe lo que se tiene que lograr y de dónde se debe partir, lo que esta en medio, es la responsabilidad del diseñador en tanto que no es solo la idea creativa, sino como llegar a ella además en un balance entre lo que pide el cliente, lo que funciona, y lo que es perdurable en el tiempo.

El diseño gráfico es un traductor de una comunicación de una forma efectiva, pero para ello debe conocer ampliamente el entorno cultural que está implícito en lo social, entendiéndose así que el diseñador gráfico realiza su trabajo comprendiendo que debe cumplir con una responsabilidad social porque sus mensajes, conceptos, formas y colores influirán de alguna manera en un determinado grupo social mediante el mensaje que envíe con las técnicas de diseño utilizadas. Para Frascara, dar forma los conceptos creativos con todas estas conjunciones, deriva responsabilidades en diversos aspectos e incluye al menos cuatro áreas distintas de responsabilidad:

Responsabilidad profesional, esta que va del diseñador frente al cliente, y así, al público. Crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente; responsabilidad ética, en la creación de mensajes que apoyan valores humanos básicos; responsabilidad social en la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o al menos, que no importen una contribución negativa; responsabilidad cultural en la creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural. (2000, p. 15).

Existen casos adversos en que los diseñadores malversan los recursos gráficos y aportan sus conocimientos e imagen profesional para afectar a la cultura negativamente, no realizan sus diseños pensando en un fin de beneficioso cultural, social y comunicacional, sino sólo por devengar un ingreso económico; realizan sus trabajos sin importarles que son interlocutores del acontecer social, sin comprender que esto conlleva una responsabilidad importante y que además, curte la imagen de todos los profesionales del

rubro. En algunos casos se trata de una falencia en el programa de estudio ya que esto debe inculcarse al profesional durante su carrera de estudio y reforzarse durante su ejercicio. Carpintero opina:

No podemos evitar comportarnos como sujetos sociales cuando trabajamos, pues ello supone una acrobacia imposible: restarnos de la sociedad y la cultura que nos ha constituido, la cual le dice a nuestros ojos qué es visible y qué no, qué es bueno, claro y correcto, cuál es la norma y cuál es el desvío. (Carpintero, 2007).

La responsabilidad social del diseño gráfico es en sí, responde ante todos los actos que se realizan con el diseño a la sociedad y a la cultura, es saber poner la responsabilidad de diseñador gráfico en el contexto ante una sociedad que como órgano viviente responde a cada estímulo, se debe generar satisfacciones comunicacionales positivas para la sociedad, cumpliendo todas las expectativas del consumidor, cliente o usuario de estos resultados.

El diseñador gráfico y su responsabilidad social es sumamente importante porque logra la creciente circulación de información que tiende a la uniformidad social y neutraliza, critica o degrada la diferencia; porque legitima simbólicamente a otros agentes de control como organizaciones, instituciones, conductas; porque promueve la formalización de acciones informales de control social; y porque interviene activamente en la construcción de la imagen de los ideales del colectivo social. Aunque se entiende que es cuestión de valor de cada persona, se requiere de una transparencia al momento de diseñar: transparencia en la información, ya que el diseño gráfico es una profesión que resuelve la forma de transmitir los mensajes, influye en la sociedad por ello se requiere translucidez, partiendo de que el diseño gráfico y la comunicación visual siguen siendo una necesidad en la sociedad, y en su contexto social que no sólo resuelve problemas de identidad, salud, educación, cultura, sino problemas del medio en que todos estos convergen y para lo cual debe estar enterado de las responsabilidades que debe reconocer en la sociedad, del conocimiento para una producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad.

3.4 Matriculación del diseño gráfico

Existen diversas disciplinas –como la arquitectura, la ingeniería, entre otras- en las cuales los profesionales requieren estar matriculados para poder ejercer la actividad. Hoy en día la matriculación del diseño es un debate latente, y en algunos casos ya es un hecho. Una de las primeras aclaraciones necesarias, es que en el debate se suelen confundir entidades de muy distinto carácter entre sí, por la simple razón de que todas son llamadas colegios. Así, existen colegios que son entidades educativas, otros que son asociaciones civiles, otros son cámaras empresarias y otros son colegios públicos profesionales. Esta distinción no es menor, porque el colegio que se suele reclamar en los debates recurrentes refiere a la última acepción, un colegio público profesional.

3.4.1 Definición de términos

En palabras de Cácharo, “Un Colegio Público Profesional es una entidad de ‘derecho público no estatal’, que tiene por finalidad el control del ejercicio profesional y de la matrícula conforme a las leyes que reglamentan su ejercicio.” (2011). Lo que implica que el estado no está directamente involucrado, sino que este confiere su poder a través de las leyes que en este caso comprometen el ejercicio de diseñar.

Se trata de una función delegada por el Estado... Lo que se conoce en Derecho Constitucional como «poder de policía» de las profesiones es un atributo indelegable del Estado y lo que se delega en realidad en un Colegio es la ejecución de ese poder y no el poder en sí mismo, que sigue en manos del propio Estado. (Cácharo, 2011).

Es por esta razón que los colegios públicos deben ser concebidos legalmente por la legislatura de cada estado argentino, provincias o Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A.), y su rango de acción es particular en cada lugar.

Por otra parte, una matrícula es un título que habilita a los profesionales de determinada carrera para ejercer las funciones específicas de su campo de acción. Esta habilitación es otorgada por los colegios de profesionales, que como se mencionó anteriormente, son

entidades que nuclean a personas de una misma disciplina académica y representan institucionalmente al sector.

Su existencia se ubica en el origen histórico de la colegiación en la edad media, cuando las corporaciones, o gremios concentran a los trabajadores según la especialidad o rama de la actividad laboral que desarrollaban. Según Tirigall, “anteriormente las corporaciones monopolizaban el manejo de los distintos oficios que obedecieron a un sistema feudal” (1998), muy distinto a como se maneja hoy en día cuando las colegiaciones profesionales funcionan dentro del marco jurídico que ordena las distintas constituciones de los estados.

La obligación de asociarse a determinados colegios públicos, ha sido y es cuestionada hoy como un requisito legal que vulnera el libre ejercicio de la actividad profesional, máxime si se tiene en cuenta que el propio estado es el que expide los títulos habilitantes por medio de distintas universidades o institutos a nivel terciario. Por otra parte, la libertad de asociación está consagrada en la Constitución Nacional la República Argentina en su décimo cuarto artículo que versa: “Todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio, a saber:...de asociarse con fines útiles.” (Ley No. 24.430, Art. 14, 1995) y seguidamente, el Artículo 14 bis amplía que:

Queda garantizado a los gremios: concertar convenios colectivos de trabajo; recurrir a la conciliación y al arbitraje; el derecho de huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias para el cumplimiento de su gestión sindical y las relacionadas con la estabilidad de su empleo. (Ley No. 24.430, 1995).

Por otro lado, en el Artículo 20 de la Organización de las Naciones Unidas, contempla que “Toda persona goza de los derechos de reunión y de asociación pacíficas, pero nadie está obligado a integrar una asociación” (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 2008). Esta claro e implícito el derecho de cualquier persona a no asociarse.

Por el contrario, es deber de un profesional formar parte de las estructuras sociales cuya constitución legal es requerida, como los colegios públicos, por razones de orden y bien común mientras se las disponga sin quebranto de los derechos que forman a la persona.

3.4.2 Función

Además de otorgar y controlar las matrículas profesionales, son las entidades que pautan el ejercicio de la profesión. Cumplen la doble labor de proteger tanto a los profesionales como a la sociedad. A los profesionales les brinda un marco de control y seguimiento del área, los representa y vela por sus intereses. A la sociedad le brinda un marco de protección sobre la calidad del ejercicio profesional, y les ofrece mayor confianza sobre la disciplina.

3.5 Matriculación del diseño en Argentina

Se relevó información acerca de la existencia de diseño gráfico y profesiones afines matriculadas en Argentina, entre las cuales se encuentran: diseño industrial en la provincia de Buenos Aires; diseño de interiores a nivel nacional; y por último, diseño gráfico a nivel provincial, únicamente en la provincia de Misiones. La Ley Provincial 4.288 que reglamenta el ejercicio profesional de los diseñadores gráficos fue aprobada en el 2006. Esta norma obliga a todas las personas que trabajen en este campo a tener aprobada la carrera en universidades avaladas oficialmente, y a estar inscriptos en la matrícula del Colegio de Profesionales de Diseño Gráficos de la Provincia de Misiones (CDGM). Esta ley especifica en el artículo 7 que:

Es obligatorio para toda empresa de arte gráfica, digital o publicitaria y/u otra empresa que posea áreas de diseño gráfico, contar con el servicio de un profesional matriculado en el colegio que se crea por la presente y consignar en todo diseño que se publique, en forma impresa y/o digital, identificación personal y número de matrícula del profesional. (2006).

El director del CDGM, Capaccio afirmó que el propósito del Colegio es “velar porque sean diseñadores gráficos matriculados en el Colegio los que desempeñen los puestos en las

áreas relacionadas o competentes al Diseño Gráfico en cargos públicos o privados, municipales, provinciales, nacionales e internacionales...”(2011).

Además de colegios de profesionales, en la Argentina existen diversas asociaciones e instituciones que trabajan para promover el diseño; un hecho muy positivo ya que la decisión de agruparse es el primer paso para fortalecer a la disciplina y discutir sobre su ejercicio en función de mejorarlo, justificación que compagina con los propósitos de este PID. Justamente, lo que se aspira con la proposición de la matriculación del diseño, posterior al desarrollo material de esta idea, es empezar a debatir sobre las implicancias del ejercicio profesional entre los miembros del club; reflexionar por qué algunas disciplinas cuentan con matriculación y otras no; por qué en C.A.B.A. no hay colegiatura profesional del diseño sino que éste se da en campos específicos; entre otros interrogantes pertinentes al asunto. Capaccio describe parte de la realidad que se está experimentando en el rubro profesional del diseño, y considera una necesidad urgente la regulación del ejercicio:

Parte de la necesidad urgente de establecer normas de regulación para el ejercicio profesional tienen que ver con la cantidad de personas que, por el solo hecho de contar con los medios técnicos, consideran estar capacitados para desarrollar tareas propias de un diseñador gráfico. Esto, además de infringir la ley y perjudicar la imagen de los profesionales, favorece al caos visual y a la poca calidad y eficacia de las piezas gráficas que suelen verse cotidianamente. Un trabajo desarrollado por un profesional del diseño se nota a simple vista y son habitualmente aquellos trabajos que se recortan del resto y tienen éxito. (2011, noviembre 01).

Su declaración compagina con la opinión de Koniszczar (2014) cuando se refiere al desafío de evitar la polución visual de las calles en el futuro del diseño gráfico, y manifiesta una clara preocupación por el porvenir de la carrera profesional. Es una iniciativa importante que marca una pauta digna de replicar en todas las provincias del país, así como en otros países. A juicio de la autora, solo es cuestión de tiempo para que la colegiatura profesional en C.A.B.A. sea una realidad tangible, otra declaración importante en palabras de Capaccio:

Misiones abre una nueva etapa en la historia de esta profesión, situando a la provincia en un plano ejemplar en lo que hace al orden profesional de esta disciplina y marca el camino que ya han comenzado a transitar los colegas de las provincias de Tucumán, Mendoza y Buenos Aires, quienes se encuentran en trámites para obtener sus respectivas colegiaturas. (2011).

Los múltiples beneficios que pudiera representar un colegio profesional son objetivos que sólo pueden ser logrados a través de la participación y el compromiso de aquellos que los reclaman y los creen necesarios. Participación que bien puede tomar distintas formas, como en el caso de quienes participan en la construcción de asociaciones que trabajan en distintas jurisdicciones, pero con objetivos distintos a la creación y funciones de un Colegio Público de Diseñadores. El camino asociativo lleva tiempo y esfuerzo. Evoluciona al ritmo de trabajo que cada agrupación le imprime, pero los logros son sólidos y genuinos.

Capítulo 4. El profesional y las agrupaciones

Desde el nacimiento, los seres humanos hacen y forman parte de una trama interpersonal que los moldea y a la que estos contribuyen moldeándola también: la red social. Esta trama está constituida al inicio por la familia, pero a los pocos años se extiende a amigos; compañeros de estudio; de trabajo; y a otras relaciones basadas en actividades culturales; deportivas; de culto; entre otras. Esta red social contribuye de manera sustancial a generar prácticas sociales y una visión propia, una identidad.

Se puede definir la identidad como un portento subjetivo, que se confecciona individualmente a lo largo del tiempo, se construye de manera simbólica en interacción con otros, y esta ligada también a un sentido de pertenencia a diferentes grupos socioculturales con los que se comparten características en común y simultáneamente conlleva a la construcción de la identidad social o colectiva, que se constituye a partir del reconocimiento, de la propia identidad; valores; creencias; rasgos característicos del grupo o los grupos a los que se pertenezca, que también resultan determinantes de la propia personalidad, formando así una especie de acuerdo interior entre la identidad personal que se centra en la diferencia con respecto a otros, y la identidad social o colectiva que enfatiza la igualdad y puntos de acuerdo con los demás.

Existe otro aspecto de la identidad que no se refiere únicamente a la singularidad de la persona, sino a la pluralidad del grupo o de la comunicada. Por oposición y complementariedad a la identidad de la persona se habla comúnmente de la identidad social. La idea de identidad social remite también a los vínculos, o como decimos en un lenguaje social más contemporáneo, a las redes. (Íñiguez, 2001, p.2)

Más allá de los estrechos vínculos y redes sociales y de amistad que puede un individuo generar a lo largo trayectoria académica y preparación para la vida laboral, se generan también fuertes vínculos profesionales que pueden o no perdurar en el tiempo . Si se tiene en cuenta que el estadio de formación académica universitaria pretende ser una primera práctica profesional, aunque muy alejada de la realidad laboral, representa un quehacer enriquecedor desde la perspectiva de formación de grupos y equipos de trabajo

caracterizados por los posibles factores comunes que pueden tener los que estudian una determinada carrera. Esto los fortalece su perspectiva individual y asimismo la del grupo o entorno en el que se encuentre.

Toda relación interpersonal es un intercambio permanente de energía y conocimiento que promueve la retroalimentación de todas las partes involucradas, todo contacto con otra persona conlleva una experiencia, un suceso, un evento que marcará la historia de ambas partes, para bien o para mal. Si se lleva a otro nivel, el contacto con un grupo de personas maximiza ciertas características del contacto que se mencionaron, y el sujeto que entra en contacto, en esta y en todas las relaciones, la decisión de sentirse parte es espontánea y en la mayoría de los casos, se contagia con la propia energía del grupo, que hará sentir a individuo identificado o no.

El sentimiento de pertenencia es muy importante a lo largo de toda la vida. Ser miembro de un grupo nos da seguridad. Además, es fuente importante de apoyo. Se ha visto que las personas con mas apoyo social viven mejor, son mas felices, se enfrentan mejor a los retos, y evolucionan mejor cuando están enfermos. El no pertenecer a un grupo social, supone el aislamiento social. (Zupiria, s.f., p.12)

En las diferentes etapas de la vida, cada persona tiene libre albedrío sobre el grupo de que es parte, en donde las afinidades por lo general son mayores a las diferencias, y en ello cada miembro consigue la seguridad de sentirse comprendido y apoyado. Encontrar afinidades con una persona o grupo de personas es el comienzo de una relación de intercambio de momentos que supondrán alegrías, disgustos, u otros sentimientos que construirán una historia en común.

4.1 Las agrupaciones para la sociedad

Una de las razones por las que el ser humano en su esencia social busca la agrupación es para unir esfuerzos y conseguir logros que de manera individual no podría alcanzar. Parte de sus fortalezas y debilidades, y en la misma medida reconoce estas características en sus semejantes. Botella considera que:

Ser social es el que se desarrolla en grupo con sus semejantes. Los seres humanos y la práctica totalidad de los seres entes vivos crecen en colectividad. Se denomina al colectivo como social si existen relaciones voluntaria [sic] que perfeccionen a sus miembros. (2008)

El hombre, por tanto, es capaz para la vida en sociedad por demanda de su naturaleza, y para ello está dotado de los órganos sensibles que le permiten conocer y relacionarse con los otros individuos de la especie, es una conducta natural. En la misma medida en que es libre, el hombre domina su adscripción social, es decir que tiene libre albedrío de formar parte de un grupo, o no. De alguna manera cada hombre está llamado a construir un grupo social de acuerdo a sus ideales y en ello se encuentra el fundamento de la democracia, la libertad, el pluralismo al conformar agrupaciones de diversas especialidades, con el mero fin de satisfacer sus necesidades de afiliación.

Toda afiliación, asociación, agrupación de personas es voluntaria, y no necesariamente perdura a lo largo del tiempo. Ello dependerá de diversos factores de cambio que puedan experimentar las partes involucradas.

4.1.1 Breve reseña histórica

Se pueden señalar tres periodos en la historia de la asociación profesional hasta hoy: la prohibición, la tolerancia y por último su reconocimiento en la ley: En Roma durante la edad antigua, no fueron desconocidas las agrupaciones a pesar de la esclavitud que se vivía, los artesanos se organizaron en grupos que funcionaban como verdaderas corporaciones denominadas *Collegia*; aunque las mismas tenían un carácter de sociedades de cooperación y auxilio entre sus miembros, con cierto carácter religioso. Más adelante, en la edad media existieron las asociaciones de compañeros, muy parecido a los sindicatos de la época actual, conformadas exclusivamente por operarios de las fabricas, para dar cuenta en ellos un principio de conciencia de clase explotada y los impulsa a expresarse como unidad ante la sociedad, y esta a su vez, los tomo en cuenta como grupo. Para ampliar, Valladares ratifica:

Las corporaciones son el resultado de la estructura económica de la Edad Media y corresponde al desarrollo de las ciudades. Estas agrupaciones se desarrollaron rápidamente, pues para el siglo XIII ya existían en todos los Estados de Europa, aunque con distintas denominaciones. Así: en Bélgica eran conocidos como “cuerpos”, en Francia “Maestrías”, en Italia “Artes”, en Alemania “Hernández”, en España “gremios” y en Inglaterra “Trade Gildes”. Estas organizaciones alcanzaron su mayor apogeo en los siglos XV y XVI, habiendo adquirido fuerza política y ejercida considerable influencia en el progreso y la cultura de las ciudades. (2011)

El instinto social profundamente arraigado en el ser humano, impulsó a los trabajadores a buscar en la formación de un grupo social el medio de lucha por su mejoramiento. La convivencia de un gran número de obreros en un mismo centro de trabajo, estableció entre ellos fuertes vínculos y relaciones económicas, laborales y sociales, siendo esta otra causa más para el apareamiento de las asociaciones profesionales.

Entre las causas fundamentales que dieron origen al sindicato como primera forma de agrupación profesional se consideran las siguientes: el instinto social del hombre, la convivencia de muchos trabajadores en un sólo centro de trabajo, el crecimiento de la población obrera con motivo del desarrollo industrial, y sobre todo la grave situación económica, laboral y social en que se encontraban los trabajadores a consecuencia de la libre contratación y la falta de leyes protectoras del trabajo, por la actitud abstencionista del Estado en la solución de los problemas sociales.

El trabajador comprendió que sus problemas personales eran se igualaban a los de los demás trabajadores y se sintió identificado con la lucha que debía emprender para el mejoramiento de sus condiciones de vida, ser solidario con sus compañeros para ofrecer la fuerza que da la unidad como un contrapeso a las adversidades que se presentaban en su entorno común. De la misma manera en que se presentan las adversidades descritas en la introducción de este PID, se busca ese contrapeso apoyado en la unión de los diseñadores gráficos y la integración de los mismos y dar cuenta de las dificultades que se están presentando, que ya se cuenta con la aprobación y respaldo de las leyes internacionales, nacionales y provinciales para su exitosa consolidación.

4.2 Psicología, sociología y diseño gráfico

Para hablar de problemas comunes y proyectos que involucren seres humanos, y especialmente a diseñadores gráficos, se hace cada vez más evidente la necesidad de comprender a las personas y su interacción, lo que implica conocer un poco de psicología social; disciplina que se ocupa de entender las organizaciones sociales y los patrones de comportamiento de las personas en los grupos, los roles que desempeñan y el manejo de las diversas situaciones que influyen en su comportamiento y afectan sus decisiones.

Un tema complejo que implica también comprender al ser humano y entender cómo su comportamiento en grupo está influenciado por toda clase de factores instintivos, emocionales, jerárquicos o culturales. Es importante que se sustente el propósito de la creación de una nueva forma de agrupación profesional para los diseñadores gráficos con una base que contemple aspectos psicológicos y sociológicos que validen los beneficios y aspectos positivos que esto representa. “Solo es un planteamiento que tuviera en cuenta el ‘todo» de los factores técnicos y sociales podría llegarse a una organización de nivel mas profundo.” (Palací, 2005, p.15)

En algunos aspectos, el trabajo de un diseñador gráfico, como el de cualquier otro profesional, puede tornarse monótono en cuanto al ambiente de trabajo y/o la actividad que desarrollan día a día. Teniendo en cuenta la versatilidad como una constante en el perfil de estos profesionales y la necesidad permanente de fuentes de inspiración y creatividad, además de natural, es realmente determinante crear vínculos con otras personas del mismo entorno laboral, generando así procesos de retroalimentación en el mecanismo de cuestionar las ideas latentes y como puntapié para descubrir nuevas tendencias y fuentes de inspiración al recibir recomendaciones de sus compañeros, que en un contexto organizacional creativo está asociada a la motivación, requisito para que profesionales logren el éxito de sus metas laborales, se interrelacionen y se sientan vitalizados para plantearse nuevos proyectos.

Palací hace referencia a la teoría motivacional de McClelland que estudia las necesidades predominantes en el hombre, advierte que “claramente varían en función de cada individuo y son relativamente inalterables; explica tres necesidades particularmente importantes en las personas, que son las necesidades de logro, afiliación, y poder.” (2005, p.16) Hablando específicamente de la necesidad de afiliación, las personas que muestran un fuerte motivo de esta necesidad, son amigables con las personas que ocupan su entorno, entablan relaciones y buscan situaciones cooperativas y menos competitivas.

El generar vínculos de amistad es una fuente importante de satisfacción en cualquier lugar trabajo. Las personas con una gran necesidad de afiliación buscan la aprobación de sus colegas, jefes y compañeros. Hay personas para las cuales esta aprobación es lo más importante en su trabajo. La causa de este fenómeno radica en la educación de la persona, en los valores familiares con los que fue criado, en las influencias de su entorno social.

Resumiendo a Mendez, quien se basa en la teoría motivacional de McClelland para ayudar a comprender la motivación en los ámbitos organizacionales explica que básicamente se enfocó en los aspectos de las características de la personalidad, se basa en las necesidades aprendidas y considera que son adquiridas en la cultura, debido a que el individuo tiene que enfrentarse con el medio ambiente para dominarlo y como resultado de este proceso de aprendizaje, desarrolla determinadas configuraciones de necesidades que influyen sobre su conducta así como en su rendimiento laboral. (24 de septiembre de 2009)

Estas motivaciones de necesidad de logro, la de afiliación y la de poder son importantes porque predisponen a las personas a comportarse en formas que afectan de manera crítica el desempeño en muchos trabajos y tareas. Son motivaciones sociales que se aprenden de una manera no conciente, como producto de enfrentarse activamente al

medio. Eglantina Durrego sostiene que “las recompensas que suceden a una conducta la refuerzan, por lo que aumenta la probabilidad de que se repita” (Comunicación personal, 28 de agosto de 2014). Cuando el comportamiento de las personas opera en un ambiente propicio para obtener resultados satisfactorios, se aprende algo más que las respuestas a un problema, puesto que la forma de comportamiento asociado con el éxito también se ve reforzada.

Palací comenta que las relaciones interpersonales y el trabajo podrían replantearse para crear condiciones de desarrollo personal y que simultáneamente ayudasen a integrar las necesidades de la organización y de los individuos; y afirma que los estudios de Hawthorne concluyeron que tal como los organismos biológicos las personas trabajan más eficazmente cuando sus necesidades están satisfechas. (2005), lo que fundamenta la razón por la que se estudiaron las necesidades de los diseñadores gráficos en el ámbito laboral, con el fin de ofrecer un espacio de trabajo e integración que les resulte óptimo. Es necesario resaltar entonces que la compatibilidad de los valores y necesidades de los aspirantes a miembros, con los del Ctrl+G, Club D Diseño Gráfico será un factor incidente sobre el otorgamiento de la membresía. De esta manera se estará garantizando la homogeneidad de las motivaciones que impulsan el trabajo de las organización como unidad y asimismo de las distintas áreas de negocio, logrando que todos los integrantes se sientan plenamente identificados e integrados con la organización, los objetivos que persigue y los miembros que lo conforman.

Franca Daher sostiene que “el ser humano, durante su vida va cumpliendo y jerarquizando necesidades, si estas no son cumplidas y satisfechas va transformando al ser-sano en un ser-neurótico, y traduce su acción hacia el medio externo con baja autoestima, insatisfacción, irritabilidad, depresión.” (Comunicación personal, 5 de septiembre, 2014).

Otra teoría importante, es la de Maslow acerca de la motivación humana, la cual tiene sus raíces en las ciencias sociales y fue ampliamente utilizada en el campo de la psicología clínica; a su vez, se ha convertido en una de las principales teorías en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional (Reid, 2008). La jerarquía de necesidades humanas indica que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, parte inferior de la pirámide, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados, parte superior de la pirámide. La idea básica es que solo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir: todos los seres humanos aspiran a satisfacer necesidades superiores. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía.

Son cinco categorías de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel. Maslow también distingue estas necesidades en deficitarias: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima; y de desarrollo del ser: auto-realización. La diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las deficitarias se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo (Koltko, 2006). Por otra parte, Lewin ideó la teoría de dinámica de grupos. Esta teoría examina el modo en que las personas se comportan en los grupos, intenta conocer su naturaleza, comprender los factores que hacen que un grupo sea más efectivo y particularmente para identificar las fuerzas positivas y negativas presentes en ellos. Tiene como objeto de estudio la personalidad de un grupo. Se analiza como puede esta teoría encajar y atravesar este PID. No es casual que la finalidad de este capítulo centre su atención en el análisis de los grupos como unidad multilateral de producción, y en tratar de comprender por qué se agrupan. Con base en lo que se estudio, se concluye que para que la propuesta pueda cumplir la promesa de integrar, educar y promover a sus

miembros, estos tendrán a su vez que tener las necesidades fisiológicas; de seguridad, amor, afecto y pertenencia; y de estima cubiertas para poder generar su sentido de auto-realización. Estas teorías respaldan que la propuesta final del Ctrl+G, club de diseñadores gráficos sea productiva y beneficiosa para todos sus integrantes.

Franca Daher sostiene que “Es necesario comprender que el hombre es un ser Bio-psico-social, definición innegable de la composición humana” (Comunicación personal, 5 de septiembre, 2014). Cada ser humano es una unidad biológica porque tiene un organismo físico en funcionamiento que es la base de las funciones psicológicas, además, el hombre es una unidad social porque interactúa en sociedad, convive con otros seres humanos que modifican su forma de sentir y pensar. El ser humano pasa por procesos personales psicológicos que son manifestados internamente y que ellos se expresan positiva o negativamente en el entorno social del mismo.

Sluzki explica que se construye la identidad a partir de nuestra red social personal, que es la suma de todas las relaciones que un individuo percibe como significativas o define como diferenciadas de la masa anónima de la sociedad. (1996) Esta red corresponde al nicho interpersonal de la persona y contribuye substancialmente a su propio reconocimiento como individuo y a su imagen de sí. Cada vez que un individuo se permite integrarse a un grupo para generar vínculos, los participantes del mismo, van a reafirmar sus características personales y lo van a acompañar a descubrir nuevos matices de su ser. Entonces el para qué de generar grupos también está asociado a la necesidad de crecer en el plano personal que por supuesto imprime innovación al plano profesional. Las redes sociales brindan compañía social, apoyo emocional, guía cognitiva y consejos, regulación social, ayuda material y servicios, acceso a nuevos contactos, creación y difusión de nuevos significados sociales. Se plantea la palabra significado como un mapa que se construye de la realidad, el concepto que se evoca en la mente cuando se piensa en algo en específico. Socialmente todas las personas están

impregnadas de significados culturales a los cuales se tiene acceso a través del lenguaje. Y es a partir de entonces, cuando se conversa, que se co-construye significados nuevos a partir de la unión de las voces de cada uno de los participantes. El valor que se le da a esta construcción se hace flexible a la integración de una voz adicional. Reunirse a generar diálogos crea nuevos significados, que posteriormente retroalimenta a otros sistemas. La creación del Ctrl+G, se plantea un espacio en donde cada uno de sus integrantes, tenga un proceso de crecimiento en el que se acompañen entre sí, en el ámbito personal, profesional y social que fomente como una red, la construcción de significados diferentes a las entendidas funciones del diseñador gráfico en la actualidad y que a su vez, sean extensivos a otros contextos.

...como en otras carreras creativas estamos en un proceso de cambio de paradigma desde una visión egocentrista de creadores individuales a otra totalmente diferente como facilitadores de estos procesos en grupos. Por ello debemos entender y profundizar en varios temas de los que la psicología tiene amplia información y procurar hacer algo más complejo: gestionar nuestro propios comportamientos. (Montaña, 2014)

El mismo autor alega que cualidades como la asertividad, la empatía y la compasión son necesarios para entrar en contacto con los grupos creativos y de estos con su entorno a su vez. La asertividad para no anclarse en el ego y no dejarse llevar por la emoción; la empatía para ponerse en el lugar del otro para comprender lo que motiva sus conceptos y para desarrollar esa complicidad necesaria para el flujo de trabajo continuo; y la compasión, fuera del sentido religioso, se trata de la sensibilidad y preocupación por las situaciones de los demás obviando por completo las jerarquías o roles que puedan existir en el grupo. (2014) Explican que entender los mecanismos de percepción de realidades que se basan en dos factores, el aprendizaje propio y factores instintivos biológicos heredados como los preconceptos; creencias; Inconsistencia; obediencia; los roles; y el manejo de las emociones es esencial cuando se trabaja en grupo y afirman que cuando el diseñador conoce y entiende estos puntos, “se acaban los conflictos con clientes o equipo de trabajo, la transparencia generada crea el ambiente creativo necesario para obtener resultados excelentes con una ventaja adicional: un sentido de pertenencia de los

proyectos que facilita rápidamente su implementación.” (Montaña, 2014).

En esta misma línea, se entiende que trabajar en equipo de manera fluida depende de una cantidad significativa de factores que influyen en el accionar de todas las partes involucradas, sin embargo, no se está hablando de proponer algo sin precedentes, sino de cambiar el formato en que han sido presentadas -hablando del salto que se hará de colegio, cámara, asociación y otros formatos de uniones de diseñadores, al formato de club- igualmente, en cada uno de los formatos que anteceden a la propuesta de este PID, seguramente habrá aspectos positivos para tomar en cuenta tras su análisis.

4.3 Primeras uniones de diseñadores gráficos

Hablando de agrupaciones creadas por personas con factores y visiones comunes, en cuanto a diseño gráfico se encuentran varios casos históricos y popularmente conocidos que hay que traer a colación para estudiar su trayectoria y tomar como guía y ejemplo en el desarrollo de la propuesta final de Ctrl+G, club de diseñadores gráficos.

A nivel mundial, la escuela de arte *Bauhaus* el primer ejemplo que se tendría que mencionar, aunque no acuñaba diseñadores gráficos, en un principio se unificaron la arquitectura las artes plásticas y la artesanía, que ejerció enorme influencia en la arquitectura contemporánea, acaparando un gran abanico de posibilidades de expresión como en las artes gráficas e industriales y el diseño de escenografías y vestuario teatrales. *La Bauhaus* sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy se conocen como diseño industrial y gráfico; y además de este importante legado de conocimientos y estructura de enseñanza, uno de los principios básicos de la escuela era formar un movimiento de artistas con plena conciencia social e intelectual. Lograr una cultura del pueblo y para el pueblo era una meta común en los movimientos culturales de la época. Esto último coincide con la intención educativa sociocultural que persigue los objetivos de la propuesta que se realizará en el capítulo 5. Otro aspecto fundamental a destacar de *La Bauhaus* son las fiestas y encuentros sociales que hacían entre los miembros y también

con la comunidad para aliviar el la sensación post primera guerra mundial; generalmente temáticas y casi siempre de disfraces, que también servían como punto de encuentro y solución a la problemática de la depresión y falta de cohesión.

Las fiestas tenían una doble intención: por un lado fomentar el contacto entre la escuela y la población para aplacar los recelos que generaba la institución en la población y, por otro, propiciar el trabajo en equipo y de cooperación y servir de catarsis ante las tensiones y conflictos que se originaban en la Bauhaus como resultado de la estrecha vinculación entre trabajo y vida privada.(Cuervo, 2011)

A nivel nacional, se indagó en la existencia de diversos grupos, asociaciones, uniones, y otros sinónimos que representan a los diseñadores gráficos y comunicadores visuales actualmente en una unidad de trabajo y promoción, como se plantea. Se tomaran en cuenta 3 casos de los más representativos e importantes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A). Ciertamente, la única colegiatura formal en Argentina, es la del Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones (CDGM) en la provincia homónima. Uno de los propósitos descrito en su estatuto es "Velar porque sean Diseñadores Gráficos Matriculados en el Colegio los que desempeñen los puestos en las áreas relacionadas o competentes al Diseño Gráfico en cargos públicos o privados, municipales, provinciales, nacionales e internacionales..." (s.f Art. 2 inc. 14). Aunque lo citado represente un claro beneficio laboral, es contradictorio con su rango de alcance, ya que tiene su campo de acción legal delimitado al territorio provincial, por lo tanto una matrícula fuera de este territorio carecería de validez.

En una vuelta en el tiempo, vale resaltar la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires (ADG) que fue concebido como un proyecto grande y global que incluía la edición del libro anual, concursos para el diseño de la cubierta del mismo, y para el diseño de un objeto-premio como la expresión de los premios y de los reconocimientos ADG que se reconocía a los diseñadores y clientes de trabajos seleccionados entre todos los publicados en el libro. Los premios se otorgaban a personas e instituciones que se hubieran destacado por su aporte al desarrollo del diseño en Argentina, sin duda una

iniciativa para ubicar a la carrera y sus profesionales en una posición destacada ante la sociedad en una actividad que impulsaba y fomentaba la sana competencia que, en cuanto al ámbito del diseño gráfico supone un reto para la creatividad.

“En Buenos Aires, hacia fines de la década de los setenta, ADG comienza la tarea –ininterrumpida hasta hoy- de nuclear a los profesionales y difundir la profesión. En 1985, la apertura de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño Industrial en la ahora denominada facultad de arquitectura, diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires da un nuevo impulso a la dinámica del diseño en nuestra ciudad, permitiendo la incorporación de gran cantidad de jóvenes al ejercicio profesional.”(ADG, 1990)

Esta asociación creada para dar apoyo a los asociados y para dignificar el diseño gráfico y la comunicación visual entendiendo que éstos forman parte del entramado intelectual e industrial de Argentina. Construir un espacio común a todos los colegas que ayudara a la consolidación y crecimiento del oficio fue una iniciativa destacada que conto con la participación de importantes personajes que aun prevalecen activos en el mundo del diseño gráfico con una actividad destacada. Personalidades aclamadas como es el caso de Ronald Shakespeare; Alfredo Saavedra; Norberto Chávez; Carlos Venancio; Gustavo Koniszczcer; Esteban Javier Rico; Raúl Escanda; Marcelo Ghio; entre otros personajes significativos.

Este proyecto tuvo varias etapas y en algún punto se suscito un relanzamiento de la ADG en el año 2003, su director para entonces alego en una entrevista que “El objetivo principal del ADG es insertar sólidamente el discurso del diseño gráfico en el tejido social, elevar el nivel profesional de los miembros, consolidar el estatus epistemológico de la disciplina y validar la pertinencia legal de la profesión” (Ghio, 2003)

Lamentablemente, a pesar de sus grandes proyectos de inclusión y difusión de la profesión, al cabo de unos años, y el relanzamiento del proyecto, hoy en día se encuentra inoperante. Al indagar acerca del porqué esta asociación desistió en su accionar, se entrevisto a quien fue su presidente en 1994, Gustavo Koniszczcer quien sostuvo:

No sé qué pasó, me parece que la Argentina es una permanente lucha, un tema de constantes desafíos... Vivimos en una constante hiperinflación, teníamos que manejar dinero ajeno, no había medios digitales y se hacía realmente muy complicado el poder llevar adelante un proceso como este en donde tenías que juntar plata... Es una tarea siempre difícil, no teníamos, ni creo que lo hubiéramos podido tener después, ningún tipo de apoyo extra, no teníamos empresas, no teníamos que ofrecer. Tratamos de hacer lo posible pero en algún punto se diluyó. (comunicación personal, 13 de agosto de 2014).

La respuesta supone un reto atemporal en cuanto a la situación económica de Argentina, pero brilla la posibilidad de que con las nuevas tecnologías y opciones de pago que existen, pueda suscitarse una oportunidad para este tipo de asociaciones profesionales. Es también una experiencia que advierte la búsqueda necesaria de apoyo por parte de organismos estatales y empresariales a fin de procurar un sustento y promoción para la misma. La organización de eventos es una actividad que demanda recursos, tiempo y responsabilidad, y un desafío aun mayor para agrupaciones que no cuentan con grandes estructuras, ni voluminosos presupuestos. Afortunadamente, dedicación, entusiasmo y determinación, pueden compensar muchas de estas carencias estructurales. Más meritorio de aplausos es el esfuerzo si se considera que el tiempo y los recursos dedicados, así como el compromiso de asumir responsabilidades, lo han realizado colegas de la profesión de forma completamente voluntaria.

Existen actualmente otras figuras de cohesión destinadas a los profesionales de la profesión, que están sirviendo a sus integrantes y a quienes acudan a ellos para dar fe de su homogenización en cuanto a criterios y demás aspectos que les competen directamente, como la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de la provincia de Buenos Aires (ADCV), que agrupa a diseñadores universitarios y terciarios, egresados tanto de instituciones públicas como privadas reconocidas por el Ministerio de Educación de la Nación de la Provincia de Buenos Aires. "La ADCV, con sede en la ciudad de La Plata, tiene filiales en la provincia: Centro y Noreste, y en conjunto buscan promover al profesional de diseño en sus diversas ramas y disciplinas mediante actividades de proyección local y regional." (ADCV, s.f.)

Desde su creación en el año 2005, fue concebida como una organización para la promoción y defensa de los profesionales del diseño bonaerense. Promueve y apoya a los profesionales del diseño, ya sean independientes o en relación de dependencia y estudiantes de diseño, en su desarrollo través de diversas actividades de proyección local y regional, y a su vez generar un espacio de intercambio y vínculo entre los profesionales del diseño, empresas e instituciones de la provincia de Buenos Aires.

Otra grupo importante fue Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, conformado en el año 2005, crea listas de debates virtuales para colegas: comunidad DG, estudiantes DG, y red DG para el intercambio con otras organizaciones, quienes actualmente fungen a través de Facebook en un grupo importante de más de 1500 adeptos. Tienen una biblioteca especializada con la contribución de los mismos, organiza eventos talleres y charlas sobre distintas temáticas emergentes en la práctica profesional y fija posición sobre ellas: presupuestos, derechos de autor, marcas, gestión, creatividad, entre otras. Esta es la más reciente de las agrupaciones que anteceden una instancia legal en forma de personería jurídica, y su página web oficial se encuentra en construcción, al igual que todo el proyecto.

4.4 Por qué y para qué agruparse en el siglo XXI

Un grupo no es una simple colección de individuos, sino que va más allá, es una unidad que se manifiesta como totalidad, se caracteriza por la interdependencia de sus miembros y es considerado un medio para la consecución de objetivos. Para Garciandia, el todo es más que la suma de sus partes (2005. p.170), es decir que el grupo suma cada una de las individualidades, y cuanto mejor se integre un grupo, mejor será el resultado. El internet y los diferentes sistemas de comunicación y tecnología -teléfono, radio, televisión, celular, computador, ipod, ipad, Wii, X Box, etc.- han hecho que de alguna forma la humanidad alrededor del mundo se sienta más conectada entre sí, sin embargo, como explican Westby y Atencio, cada día la tecnología demanda y consume más

tiempo, distorsionando las relaciones del mundo (2002). La sociedad aprecia los beneficios de la tecnología de Internet: acceso rápido a la información, oportunidades de entretenimiento, y en resumidas cuentas, la agilización y brevedad de los procesos y comunicaciones, pero hay que preocuparse por el lado negativo potencial de la tecnología como pérdida de privacidad, pérdida en destrezas de comunicación interpersonal, la fragmentación del conocimiento, la inmediatez del olvido, y especialmente la pérdida del contacto, con otros humanos y con las experiencias no virtuales. En esta era de las computadoras, Westby y Atencio explican que todas las personas, en especial las que forman a las nuevas generaciones, tienen que entender que las computadoras son endémicas en la cultura. (2002) La tarea es mantenerse a tono con las necesidades y acoger las actividades mediadas por la computadora como un medio relevante de transmisión cultural cuando sea apropiado.

Puede ser alarmante para muchos, el aislamiento y la retracción que sufren algunas personas por el uso desmedido y adicción a los medios digitales, que además de la falta de contacto interpersonal vital para el tejido de las redes de contacto de las que se hablaba anteriormente. Según Shictong, "El pensamiento creativo es una actividad bipolar entre la lógica y la imaginación, un resultado de la comunicación intra e interpersonal." (2008).

También puede estar entumeciendo las destrezas artísticas que complementan a los creativos, y aunque hay mucho tráfico de información, también se ven más casos de plagio y con frecuencia, el uso de las mismas fuentes de inspiración como bancos de imágenes, vectores, y fuentes, disminuyen la innovación y fomentan la imitación. Alejan al creativo de la experiencia sensorial conducente a la estimulación de la creatividad, y asimismo de resultados innovadores en su trabajo.

En el siglo que transcurre, el valor de la imagen resulta fundamental en tanto en cuanto a la inmersión en una realidad visual. Son numerosos los estímulos visuales a los que

están sometidas las personas, en los que el valor estético llega incluso a superar el propio valor informativo con tal de captar la atención. “Son nuestra memoria y nuestros sentimientos las dianas a las que apuntan las imágenes publicitarias. Y su munición es la insistencia, la persistencia, el impacto y el interés. Una pólvora compleja de fabricar para no dejarla en manos de especialistas” (Navarro, 2007, p.90). Así, la unión sinérgica entre piezas gráficas e innovaciones tecnológicas multiplica las posibilidades comunicativas a la vez que permite el desarrollo de nuevas vías, formatos y soportes publicitarios.

Así pues, se tienen dos perspectivas significativas en este punto de la investigación, por un lado se justifica la agrupación para el entramado social que resulta enriquecedor para la conciencia creativa y el trabajo en equipo, en donde cabe resaltar los resultados de las encuestas realizadas en especial para este PID (Ver tabla 1, p.000, cuerpo C) en donde se puso en evidencia que los diseñadores aprenden de la opinión de sus colegas, estudios de casos, charlas y otros formatos de interacción presencial. Por otra parte, se justifica la agrupación en el sentido más profesional del gremio, con el motivo de armar y pertenecer a un grupo representativo de profesionales para la difusión del accionar profesional, sobretodo en estos tiempos en donde muchos programas han abierto la posibilidad de que cualquier persona pueda realizar actividades para las que no están profesionalmente capacitadas. En un ánimo de hacerlas sentir autosuficientes bajo el lema de *do it yourself* o hágalo usted mismo, descartan la opinión y el trabajo de los profesionales; entonces, unificarse para la representación unánime, la difusión profesional, y gestión social supondría una mejora para el bienestar de los diseñadores y la visión que se tiene de estos ante la sociedad, al integrarlos, estimular la creatividad por medio de la interacción y la búsqueda en fuentes no virtuales, entre otros aspectos que se describen en el próximo capítulo.

Capítulo 5. La propuesta de Ctrl+G, club de diseño gráfico

Finalmente se presentara la idea y todos los detalles que la componen después del laborioso proceso de investigación que se desarrollo para sustentarla. En capítulos previos se delineó el problema y el contexto del mercado laboral en el rubro del diseño gráfico; se estudió la evolución periódica de esta carrera profesional; se describió el perfil del profesional y sus necesidades; también se evaluaron los aspectos esenciales de las agrupaciones que se tomaron como ejemplo. Todo esto es el respaldo teórico que derivó este último capítulo, que en sí, es la definición del proyecto como organización, y su modelo de negocio como solución a la problemática detectada.

Lo que comenzó como una “nueva combinación de viejos elementos” (Foster, 1996, p.13), dispuestos en un *sketch* en la parte de atrás de un cuaderno (Ver figura 2, p. 7, cuerpo C), es ahora un proyecto claramente delineado, un plan de negocios que retóricamente hablando, tiene cuerpo y alma, sus propias características, deseos y objetivos conferidos a este por su creadora, la misma que escribe estas líneas.

Este proyecto recién nacido, fue engendrado desde el amor por el apasionante mundo del diseño gráfico y la comunicación visual, en un anhelo de crear un espacio donde se pudiera vivir el diseño gráfico. Si, vivirlo desde una nueva perspectiva, una que fomentara los nexos sociales más que los virtuales, buscando un espacio de contacto donde afluya la creatividad y el profesionalismo; donde se den nuevas oportunidades y en líneas generales, se de valor al diseño gráfico y a sus autores ante la sociedad que los rodea.

Un caldo de cultivo se define como aquel medio propicio para el desarrollo de ciertos organismos en medios experimentales, en especial bacterias. Las bacterias una vez que encuentran un medio propicio para su desarrollo empiezan a reproducirse y expandirse a un ritmo impresionante. (Navia, 2010).

Obviando la parte bacteriana de la cita, se puede decir que La ciudad de Buenos Aires es, sin ninguna duda, un caldo de cultivo que propicia el desarrollo creativo, dónde

siempre y especialmente ahora, están proliferando velozmente los diseñadores gráficos, comunicadores visuales, creativos, artistas y afines, asimismo diversos proyectos que los toman en cuenta, como la creación de los distritos de diseño, de las artes, audiovisual y tecnológico por parte del Gobierno de la Ciudad, por ejemplo, que fueron creados para dar valor a distintas zonas despobladas de la ciudad a través del diseño, y en ese mismo impulso, se están suscitando nuevos proyectos importantes.

Massigoge, quien ejerce como coordinadora del área gestión de diseño en el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) sostiene que:

Buenos Aires ha sido nombrada como Ciudad del Diseño porque hay mucha gente que esta volcándose a emprender en el mundo de las industrias creativas. Para motorizar esas ideas y llevarlas a buen puerto, la ciudad ofrece distintos recursos y herramientas. El CMD es una de ellas, que brinda asesoramiento y capacitación a emprendedores, empresas, y profesionales de diseño. (Comunicación personal, 8 de julio, 2014).

Frente a esta declaración, se valoró la función de acompañamiento, adiestramiento y capacitación de instituciones como el CMD, como un impulso para desplegar este y otros proyectos en la elaborada red de diseño que actualmente se esta tejiendo en la ciudad, con la seguridad que brindan a través de su conocimiento.

La iniciativa surgió como respuesta a todas las preocupaciones manifestadas en la introducción de este PID; en un bravío intento de provocar un cambio significativamente positivo y renovador para la comunidad del diseño en general, y especialmente la de diseño gráfico; inspirado en proyectos similares de la rama artística como *La Bauhaus* de Alemania y el Instituto Torcuato Di Tella en Buenos Aires; y en lo profesional por el Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones como primera iniciativa legal en Argentina.

Ceretti esclarece que es complicado hablar de una renovación generacional como cuesta definir al diseño argentino, pero afronta que hoy los jóvenes diseñadores tienen la responsabilidad de trabajar desde la realidad sin responder a algo meramente formal o de

estilo, atado a una época o moda (2014). De la misma manera, advierte que la renovación se está dando con diseñadores que se agrupan para abrir espacios, hacer desfiles, eventos, diseños para terceros y laboratorios de diseño. Acciones en conjunto. “El futuro se reduce a la siguiente frase: Fraternalización del diseño” (Cocorda, 2014).

La visión integrativa de compartir y aliarse para aportar valor al diseño gráfico y que a su vez este le de valor a la comunidad en donde se encuentra, atraviesa incisivamente todo el desarrollo que será presentado tal como si se tratase de una persona con nombre, características, y personalidad.

5.1. El nombre, y el relato de concepción como marca

Su nombre completo es Ctrl+G, club de diseñadores gráficos. Concebido en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina el día 23 de Abril del año 2013 en una habitación del Callao Suits, sobre el legendario cruce de las avenidas Callao y Santa Fe, en cumplimiento de una asignación del profesor Diego Bresler para la materia Desarrollo de Proyectos Comerciales I, impartida en la Universidad de Palermo. Hubo dos preguntas disparadoras de todo el concepto: ¿qué hace un creativo para ser creativo?: se entretiene y/o aprende algo nuevo; entonces vino la otra pregunta: ¿cómo entretener productivamente a un creativo? La respuesta fundamenta la concepción del nombre y toda la filosofía del proyecto, que se nombra de esta manera dadas las características de su misión, al integrar el trabajo y el placer en un solo conjunto que permita la convivencia y la integración de sus miembros. Esto establece el primer diferencial de marca que tendrá en comparación a otras figuras de unión de diseñadores gráficos existentes.

Ctrl+G es un comando que conocido por los diseñadores que trabajan con los distintos programas de diseño, asignada para la función de agrupar objetos. Ningún otro nombre describiría mejor la función de la organización según las características de su intención: agrupar a los diseñadores gráficos en una unidad representativa en el plano social.

La palabra club, infiere la asociación creada para la consecución de fines deportivos, culturales, políticos, entre otros. También traduce a un local donde se reúne; o un bar generalmente nocturno donde se bebe y se baila, o un lugar de entretenimiento familiar y social. ¿Por qué nombrarlo club, entonces? La respuesta tiene que ver con la intención de cambiar el formato con el que se vienen uniando los diseñadores gráficos alrededor del mundo, con este cambio de paradigma que busca integrar el placer y el trabajo en una propuesta que apunta al trabajo creativo; lo que Ponti explica que la gente creativa y sus organizaciones modelan sistemas creativos, en los que nuevas fuerzas interactúan de formas no tradicionales. Añade que estos sistemas recogen y estructuran los flujos de información e ideas y las van convirtiendo en material susceptible de convertirse en innovaciones trascendentales. El autor alega que “estas son las verdaderas células de la nueva economía, no en el sentido de Internet y las nuevas tecnologías, sino de un nuevo tipo de organización que está aprendiendo a deshacerse de las herencias tradicionales de jerarquía y departamentos” (Ponti, 2011). En sintonía con esto, Ctrl+G es un nuevo tipo de organización que en efecto, procura desvanecer los rígidos escalones jerárquicos para hacer un tobogán a la piscina de la creatividad, sin que esto signifique que se es menos profesional. Según Foster que sostiene que para generar ideas hay que divertirse, dijo “no debe extrañar que el humor y la creatividad sean compañeros inseparables...La base del humor también es fundamento de la creatividad...La premisa de los negocios es que no deben ser áridos y aburridos” (1996. Pp.21-27)

5.2 Del comando a la marca y la identidad

Marca es la designación que se le confiere a los diversos componentes en su mayoría visibles de un producto o servicio, que lo identifican por lo que son o por cómo son, respectivamente; diferenciándolos así de otros que ofrecen productos y/o servicios similares a un mismo mercado de posibles compradores. En palabras de Baños y Rodríguez:

Son los elementos que sirven para identificar un producto de una compañía completa, al limitarla a un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores [...] el término legal de una marca es marca registrada, pudiendo identificarse con un ítem, una familia de ítems o todos los ítems de un vendedor” (2012, p.22)

Aunque nadie hasta ahora ha podido saber a ciencia cierta como funciona el cerebro humano al momento de tomar decisiones de compra o afiliación; se tiene conocimiento de cómo reacciona ante determinados estímulos sensoriales. Autores dedicados a la neurociencia, como Renvoisé y Morin; describen el funcionamiento del cerebro en tres partes: El cerebro nuevo, que se ocupa del pensamiento racional; el cerebro medio, que se encarga del procesamiento emocional; y por último, el cerebro viejo se encarga de tomar las decisiones (2006, p.17). En una seguidilla, el primero piensa y comparte las deducciones con los otros, el segundo siente y también comparte la información; el tercero la procesa y dispara la decisión final. El cerebro viejo, entre otras cosas, esta permanentemente en busca lo que le es familiar y amigable; es visual, ya que el nervio óptico esta físicamente conectado al cerebro, que responde químicamente a las reacciones emocionales haciéndolas memorables, o no.

Analizar los factores previamente expuestos, disipó los aspectos a tomar en cuenta, y sobretodo, a establecer un orden visual y sensorial para la elaboración y uso de la imagen e identidad de marca de Ctrl+G, club de diseñadores gráficos, que gira en torno al valor primario del mismo: la creatividad para comunicar mensajes de manera efectiva. Siendo así, y sabiendo que “es imposible no comunicar” (Watzlawick, Helmick, y Jackson, 1985, p.49), la identidad estará plasmada en todos los ambientes del club, iniciando con el logotipo, que según Baños y Rodríguez es el “signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico, es la transposición de su nombre a lenguaje escrito a través de una tipografía determinada” (2012, p. 26); Pasando por la ambientación del espacio; atravesando la cultura organizacional; y toda la comunicación interna y externa.

Para definir la identidad, entonces, hay que hablar de atributos, que si bien son conferidos a la marca por parte de los consumidores tras la asociación de sus características, la marca los sugiere. Ctrl+G sugiere la integración una nueva alternativa de trabajo que aglutina a los diseñadores en un espacio común adaptado a sus necesidades creativas, para trabajar y exhibir su trabajo.

No es menor hablar de los beneficios de la marca, que pueden ser de carácter funcional o emocional (Baños y Rodríguez, 2012, p.25); dados por las cualidades tangibles del servicio o por los sistemas de valores de cada persona, respectivamente. En *El Club D*, ambos tipos de beneficios estarán implicados, ya que tiene una función de capacitación, estimulación y difusión de las bondades del diseño gráfico, y emocional al pretender revalorizar el diseño gráfico como carrera profesional.

5.3 La estrategia detrás del nombre

Detrás de la marca está el objetivo de capturar y cautivar a posibles clientes, que, dependiendo de la reincidencia y el apego a la marca, pasarán a ser usuarios, y en este caso, miembros que se sienten identificados con alguno o todos los aspectos que componen y se transmiten a través de la marca. Si bien es cierto que el cerebro de cada persona es un universo de infinitas posibilidades; a su misma vez, el mundo es un mercado enorme con incontables alternativas disponibles, todas, ideadas para generar un estímulo cerebral que desemboca en la preferencia de una determinada marca, o grupo social. He allí la lógica de utilizar la marca para diferenciarse, y su vital importancia para el marketing y las ventas.

La saturación de marcas en el mercado, es lo que ha venido pujando cambios significativos a la hora de conquistar a los usuarios, y los diseñadores gráficos no están exentos de esta afirmación. Lo ideal es encontrar un diferencial de marca dado no sólo por los atributos del producto o servicio, sino también por imprimirle un sentido menos frío que un objetivo de ventas. Hoy, ya no basta con vender la marca per sé, hoy tienen una

usanza mucho mas subjetiva y compleja al emplearse para generar un vinculo afectivo y emocional entre individuos y la marca en cuestión; a través de sí misma y de otras comunicaciones que la acompañan.

Serán los usuarios y miembros de Ctrl+G quienes se apropiarán o no de la marca y la re-significarán individual y personalmente tras haberse sentido identificados con varios o todos los significados y propósitos que promulga la marca en su signo, símbolo, color, mensaje y accionar. El mayor desafío no es distinguirse de otras marcas con precisión, sino prevalecer en sus mentes: ¿Qué diseñador gráfico podría olvidar el comando para agrupar objetos en *illustrator*? Se puede decir entonces, que una marca que imprima personalidad en su existencia misma y comunicación, tienen el poder de hacer que distintas personas con determinadas preferencias, se sientan parte de un grupo, tribu, agrupación, o, de un club por lo que tienen en común. Se espera que la organización repercuta de manera significativa en la comunidad integrará Ctrl+G y en sociedad que los contiene como entorno, más aún por la re-significación del comando de uso frecuente.

5.4 La oferta de Ctrl+G

Ctrl+G será primeramente, un espacio físico ambientado para la creatividad y el flujo continuo de ideas; un espacio que albergara distintas secciones para el trabajo en equipos, *coworking*, salas de exposiciones, conferencias y talleres prácticos, debates, foros, celebraciones internas y eventos que realice la organización. La creatividad necesita de un ambiente favorecedor que posibilite e incite a jugar con las ideas, manipularlas, estirarlas, abrirlas, estrujarlas como hace un niño con el muñeco de plástico para aprender sus posibilidades y sus límites, y también las del mundo circundante y las de sí mismo. La creatividad necesita estímulos que la sacudan, la inciten, la provoquen. Ctrl+G busca propiciar esos estímulos, que pueden venir de diversas fuentes, experiencias, eventos, trabajo en equipo; reforzado por los intereses, motivaciones, y la curiosidad personal de cada miembro.

Al momento de organizar la idea del proyecto se tuvo en cuenta lo impartido por Diego Bresler, quien sostiene que “hay que asegurarse de tener sustento en época de vacas flacas, y para eso son las otras áreas del negocio” (Comunicación personal 16 de Septiembre de 2013). Así, internamente se estructuraron 3 áreas de negocio por separado, en cada una hay algo que se vende al público y algo que se ofrece a los miembros del club. En tanto que a continuación se describen las áreas de negocio.

5.4.1 Área de negocio uno: estructura

La creatividad se cultiva mejor en un campo preparado para ello, fértil, vitaminado, fecundo, generoso. Pero siempre surge de una necesidad, un problema, de algo inacabado, de algo mejorable. Es aquí donde destaca la función de gestión de proyectos como un reto para quienes decidan colaborar: como organización, Ctrl+G se encargara de buscar, captar y gestionar proyectos de diseño, ya sea de carácter social en un afán de aportar a la comunidad, o de carácter jurídico o personal con clientes que requieran de los servicios de diseño gráfico y comunicación visual de forma particular.

Estos proyectos serán postulados a los miembros del club cuyos perfiles encajen con mayor coincidencia en las destrezas requeridas para la realización del proyecto en equipos de 3 o 5 personas, dependiendo de la envergadura del mismo. Cabe resaltar que la intención es siempre estimular la creatividad y pulir las destrezas; aprender del siempre nutritivo trabajo en equipo; propiciar nuevos lazos de amistad laboral y mantener activo el ejercicio de los profesionales. Siendo así, esta bolsa de trabajo tiene un carácter de práctica profesional, la ganancia que se genere de los proyecto se divide entre las partes involucradas y representa una ingreso extra a modo de estímulo y no pretende sustituir el salario de un empleo formal.

Será una opción para trabajar en proyectos diferentes, salir de la rutina de oficina, darse la oportunidad de conocer y trabajar con otros profesionales de la misma rama profesional. En definitiva, siendo importante la riqueza de recursos y variedad de

estímulos y experiencias que brinda la organización y su entorno, lo realmente determinante es cómo éste reta e incita a la superación profesional. Además, se ofrece a los miembros el acceso a los encuentros y eventos de diseño; un tarifario referencial de los precios de diseño en el mercado; información legal general que aplica al diseño; una biblioteca especializada de diseño; y descuentos especiales en las tiendas especializadas e imprentas afiliadas al convenio de publicidad.

Lo que se ofrece al público es la oportunidad de contar con un espacio a donde puede acudir y entrar en contacto directo con un compendio de profesionales aptos para resolver problemas de comunicación y/o generar nuevas ideas y estrategias, accediendo también a un catálogo de los miembros en donde pueda ver trabajos destacados de cada autor y buscar referencias del trabajo que desea realizar.

5.4.2 Área de negocio dos: renovación

El término infiere hacer que algo recupere la fuerza o la energía, sinónimo de modernizar, implica replantear un concepto; es una forma de empezar de cero. En un mundo donde lo único permanente es el cambio, en esta área de negocio se comercializan las asesorías de diseño. Ctrl+G pone al servicio de la comunidad atención y evaluación de la estética, funcionalidad, perdurabilidad y coherencia conceptual, entre otros aspectos pertinentes al diseño existente.

La creatividad supone un proceso variado que no solamente implica pensamiento divergente e imaginación, responsables de la originalidad de las ideas, sino también el pensamiento convergente y análisis crítico, responsables de su adecuación. En cada momento del proceso creativo un tipo de pensamiento u otro será más o menos protagonista. Se ofrece la oportunidad de someter los diseños a foros de debate para dar opinión y críticas de un diseño a fin de pensar en cómo podría mejorar basado en los conceptos que se quieran transmitir. Es un ejercicio para el anclaje de conceptos en la imagen de marca, justificado por las encuestas que se realizaron para este PID, en donde

se comprueba que los diseñadores gráficos aprenden de diseño por medio de foros de debate y la opinión de otros compañeros. La renovación está en el método de aprendizaje vivencial que se quiere impartir a través de ejercicios participativos.

Otra parte importante del área de renovación, centra su atención en los proyectos comunitarios para la renovación de espacios en la ciudad, una iniciativa que deberá sostenerse en el apoyo que el gobierno de la ciudad y otras instituciones apuntadas al diseño puedan brindar, tanto como en la buena voluntad participativa de los miembros. Los distintos proyectos que se elaboren representarán un aporte del gremio de los diseñadores a la comunidad. José Alvarado sostiene que “Es sabido que el diseño es una industria que genera valor agregado al trabajo local. Es lo que hace tan especial al diseño, lo cual es importantísimo económicamente para un país que apunta a la industria como La Argentina” (Comunicación personal, 8 de julio, 2014).

5.4.3 Área de negocio tres: Explosión

Sinónimo de estampido; estrépito; vehemencia; impulso; ímpetu; expansión; exaltación; entre otros, si se antepone esta intención al diseño, se obtiene precisamente el propósito que persigue esta área de negocio, en donde estudiar y aprender estimula la creatividad. Es el área de negocio de mayor relevancia en el proyecto, que persigue nutrir las sociedades incultas diseño a través de la exposición de su labor, y responde a la pregunta inicial de qué hacen los creativos para estimular su creatividad.

Adicionalmente a la bolsa de trabajo compartido, la primer área de negocio, se perfilan anualmente una saga de talleres prácticos con mismo fin de estimular la creatividad y el contacto. Ctrl+G gestionará de igual manera las temáticas y las personalidades que dictarán estos talleres.

Inspirado en la vida cotidiana y las fiestas que se organizaban en la famosa escuela de diseño y arquitectura de la *Bauhaus* entre 1919 y 1933, testimonio de la vitalidad y de las

actividades paralelas a la docencia de la escuela que se caracterizó por dar curso a la creatividad en cualquiera de sus manifestaciones; esta área de negocio se organizaran fiestas temáticas de diseño en donde destaque la afluencia de manifestaciones artísticas que puedan ser disparadores de la creatividad en los miembros de club, que en el mismo espacio dispondrán salas para las muestras rotativas de los mejores trabajos de los miembros y asimismo de los trabajos comunitarios que se realicen para la comunidad. Esto tendrá un carácter difusivo de la labor que hacen los diseñadores gráficos.

Como en la legendaria *Bauhaus*, también se dispondrá de una agenda de salidas creativas para todo el mes. Cada sábado se organizará y llevara a cabo una excursión conjunta a museos y muestras de arte alrededor de la ciudad, con el fin de entrar en contacto con el arte y las nuevas tendencias, que sin duda son una fuente de inspiración que abren el apetito de innovar mantener encendida la chispa de la creatividad. Será recreación exclusiva para creativos.

Existe la posibilidad de que Ctrl+G se hermane con otras instituciones con los que comparte ideas en materia cultural, social o ambiental, a fin de contribuir y formar parte del tejido de la red de empresas de diseño que pronto estará cobijando toda la ciudad. Proyectos y organizaciones como MuyRicoTodo, Centro Cultural Matienzo, y el CMD son algunas que se pueden nombrar.

5.5 La membresía

Al igual que un club social, la membresía brinda el acceso a las instalaciones de uso común y privado; y asimismo a la bolsa de trabajo por proyectos de la organización, y a todos los beneficios de cada área de negocio descriptas anteriormente, ya que la misma se comercializara por paquetes de 3, 6 y 12 meses de membresía de 600, 1000 y 2200 AR\$ respectivamente, pagaderos en cuotas mensuales de 200 AR\$ con débito automatizado, deposito o transferencia por parte del interesado. Al obtener la membresía y el carnet de miembro, automáticamente se tendrá acceso a todos los beneficios como:

recibir el boletín informativo mensual en línea; beneficiarse con descuentos en tiendas selectas de la especialidad e imprentas; intercambiar conocimientos y herramientas de trabajo; participar en los congresos, charlas, foros, y talleres que organiza la institución, con el beneficio de aranceles reducidos de inscripción; tener acceso a las listas de empleo y al banco de proyectos comunes; hacer búsquedas en la biblioteca y en la base de datos sobre temas relativos al diseño; acceso a la guía de miembros en línea; participar en la gobernanza de la asociación; figurar en el catalogo/anuario de miembros de Ctrl+G, club de diseñadores gráficos.

5.6 Mercado meta y mercado potencial

Cuando se hable de Ctrl+G, se estará hablando en términos comunes, de un centro de y para el diseño gráfico que tiene una dualidad de mercados a los que apunta. Su mercado objetivo, también conocido como mercado meta, serán los diseñadores gráficos profesionales, “es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.” (Pelaez, 2009). Mientras que el mercado potencial será el público en general con diversas inquietudes y/o necesidades del mencionado rubro, definiendo mercado potencial como “mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender” (Pelaez, 2009)

5.7 Valores y personalidad

Los valores de la marca y la organización, se centran principalmente en el compartir, unificar y valorar de distintas maneras el trabajo; las ganancias; el espacio; el conocimiento; y el diseño gráfico per sé. El valor de compartir va de la mano con la amistad; el trabajo en equipo; la solidaridad; y la igualdad. El valor de la unión va ligado a la homogeneidad necesaria para constituir la equidad de todas las partes involucradas en el proceso de revalorizar el diseño gráfico como carrera profesional; y finalmente, el valor

de aquilatar esta orientado al mérito del diseño gráfico y su profesional por parte de la audiencia. Estos principios que serán transmitidos a cada miembro del club a través de la construcción de la marca, la cultura y personalidad de la misma.

Un rasgo significativo en la personalidad de la organización es la diversión: “Hay que disfrutar creando un entorno proclive al humor positivo. Esto también implica, por supuesto, que la diversión no puede imponerse a los demás. Se propaga por contagio emocional, no por orden ejecutiva.” (Fernández y Jáuregui, 2008, p.202). Se puede hablar de un equilibrio justo entre la seriedad que implica un trabajo profesional, y la diversión de estar haciendo lo que más se disfruta, en un ambiente creativo y en actividades recreativas de la misma índole. Esto da pie para la inclusión de la diversión como valor de la organización, así como en el estilo de gestión y cultura organizacional.

5.8 Misión y Visión

La misión en un plazo a futuro de 3 años, es dar valor al diseño gráfico como profesión formando un grupo significativo de miembros activos, que, a través de proyectos comunes resalten y difundan las bondades de la labor del diseño gráfico en la comunidad, basado en una nueva modalidad de trabajo y aprendizaje a través de la convivencia y trabajo en equipos creativos. Poniendo especial hincapié en estimular la creatividad por medio de fuentes presenciales y actividades recreativas.

En tanto que la visión a futuro a largo plazo del club es ampliar una red internacional de clubes de diseño gráfico, ofreciendo la posibilidad de intercambio entre los miembros del club, enriqueciendo la cultura laboral del diseño gráfico a nivel mundial, dando así una nueva experiencia tanto para los diseñadores como para los espectadores. A través de las muestras que ponen el foco en contribuir al desarrollo de una cultura en el diseño, sobre el barrio donde se ubique e incluso más allá. Organizar conferencias, exhibiciones, fiestas, eventos, seminarios, talleres y excursiones creativas internacionales de gran envergadura a fin animar la participación en debates, foros y discusiones abiertas sobre

diferentes aspectos del diseño como factor importante en el mundo siempre cambiante del diseño de comunicación visual.

5.9 Análisis F.O.D.A:

Entre las fortalezas del proyecto se destacan: Existe un gran numero de diseñadores gráficos y la cifra de estudiantes se incrementa año tras año; el proyecto promueve la integración entre los diseñadores gráficos; tiene variedad de áreas de negocios; alcance de mercado global; propone una alternativa para ejercer.

En cuanto a las oportunidades que tiene, el proyecto cuenta con un constante flujo de miembros dado el incremento proyectual de los estudiantes de diseño y se tiene la oportunidad de captar a un gran numero de miembros; la creación de grupos de trabajo permite la reducción en los tiempos de entrega y evita la sobre carga de trabajo en un solo miembro, también permite que se puedan realizar mas trabajos por año; generar sensación de pertenencia mediante la compenetración del grupo y los grupos con la organización; la variedad de las especializaciones permite el desarrollo de distintas áreas de trabajo; al ser una carrera profesional internacional, hay una alta posibilidad de expansión global del modelo de negocios; oportunidad de proponer una nueva forma de estudio/trabajo captando personas que apuesten al cambio y motivarlo en otras instituciones dedicadas al diseño.

En cuanto a las debilidades se pueden nombrar: alta inversión requerida; poca disponibilidad de tiempo de los diseñadores empleados; límite de membresías según el espacio disponible para trabajar; y entre las amenazas se pueden nombrar la falta de cohesión en los grupos, un factor siempre posible cuando se trata de agrupar a personas, la falta de apoyo económico por parte de las entidades bancarias, siendo necesario un préstamo inicial para la materialización de este proyecto.

5.10 Perfil de los miembros

Los miembros del club de diseño van a ser eco de misma personalidad del club, por lo que se puede predecir que tendrán preferencias por compartir y trabajar en equipo, les gusta hacer nuevos amigos; aportar y recibir ideas y sugerencias. Están interesados en cambiar la forma de trabajar, son alegres, dinámicos, apasionados por el diseño y además quieren aportar su trabajo como contribución a la sociedad ofreciendo su talento como herramienta de cambio.

5.11 Competencia

Aquellas empresas que operan en el mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes, en este caso, diseñadores gráficos, son considerados la competencia directa de Ctrl+G. Hay que decir que la competencia es compatible en algunas áreas de negocio en otras instituciones, por tanto, se considera que la competencia es parcialmente directa en instituciones como; Escuelita de Creativos; Virgen Espacio de Diseño Gráfico; el Centro Metropolitano de Diseño; Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, y el Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones.

Se puede afirmar que el Ctrl+G tiene como competencia indirecta; agencias de diseño, galerías de arte, boutiques creativas y demás espacios que desarrollen y estimulen la creatividad, como el Centro Cultural Matienzo, Centro Cultural Recoleta, entre otras entidades similares.

Conclusiones

Posterior a todo el trabajo investigativo que se desarrollo, se presentan a continuación las conclusiones expresadas en términos de logros que se obtuvieron con el desarrollo de cada uno de los capítulos del presente PID.

En el capítulo 1 se evidencio que hay todavía incertidumbres con respecto al origen y definición del diseño gráfico como carrera profesional, más que una definición concreta, la descripción es un acuerdo tácito que se ha venido concretando a través del paso del tiempo, asimismo como ha ocurrido con la diversificación de la carrera. Si bien hay una diferencia significativa entre el arte y el diseño gráfico, este último no puede omitir la influencia que tiene del otro. Se puede decir que el diseño gráfico tiene y usa a su favor la herencia del arte, con un propósito deliberadamente lógico, comunicativo y comercial.

La ramificación o diversificación de la carrera optimiza la formación de los profesionales, y concentra sus habilidades en lo que se desempeñan mejor. Sin embargo, quedan en el aire varias observaciones que pueden mejorar del ciclo académico universitario a fin de que futuras generaciones egresen mejor preparadas para la vida profesional, que se derivan de la información relevada en el capítulo 2: La inclusión de temas de ética y prácticas más parecidas a la realidad laboral y el trabajo en equipos creativos, promover e integrar el bagaje cultural artístico de cada uno y alimentarlo permanentemente, son algunas de las recomendaciones que se pueden nombrar.

Otra parte también importante fue el análisis de la creatividad como eje transversal del diseño y las deficiencias en el menú académico. Se entiende que la carrera profesional de diseño gráfico se ha venido construyendo sobre su propio andar, es por esto que la autora se atreve a refutar con esta investigación el método de enseñanza que se viene impartiendo con la mas noble intención de contribuir al mejoramiento de la realidad que se presenta.

Hay que acotar que el logro mas significativo del capitulo 2 y en general, de todo el PID, fue la aplicación de la encuesta mayormente cualitativa por medio de la cual se analizaron importantes aspectos subjetivos de los diseñadores gráficos, y así se pudo comprobar la receptividad que tendría Ctrl+G en el mercado meta al que va dirigido: los diseñadores gráficos.

En el capitulo 3 se estudio con detenimiento la figura de los clubes, su origen e impacto en la sociedad, por medio de lo cual se logro afianzar la estrategia del nombre del proyecto. El término es *club* de diseñadores gráficos y no otro, por el valor de la amistad y fraternidad sobre el cual se construyen las bases y filosofía del proyecto. Un lugar propicio para fomentar un tipo de relación profesional más cercana, y como se comento anteriormente, una nueva forma de vivir el diseño gráfico.

En el mismo capítulo se alcanzaron objetivos importantes en cuando a la dotación de conocimiento del marco legal del diseño gráfico, en dónde se definieron términos, procesos y entidades competentes para la protección de la obra de cada diseñador. Se logro definir que la ética y responsabilidad profesional es, en parte formación de hogar, y fundamentalmente formación de escuela y universidad. Se entendió el concepto y la finalidad de las colegiaturas que se contemplo en el estudio, por la visión a futuro de formalizar el club en una colegiatura, así como las contradicciones y afirmaciones que varios autores del diseño tienen al respecto, como Cambriare, un diseñador gráfico y artista plástico bonaerense conocido por sus tapas de discos, libros y también por sus marionetas de madera, relato en una entrevista por la UDGBA lo que considera que debería hacer una asociación profesional de diseñadores gráficos:

De verdad no sé, no estoy mucho en tema. Podrían curar muestras, organizar algún evento que no se maneje solo por *lobby* o contactos sino por méritos profesionales. El tema es que yo creo que la profesión se legitima en la calle, no en un escritorio. Sería genial tener matrícula, pero la verdad es que eso no nos haría mejores diseñadores, sólo alimentaría más burocracia pelotuda como la del Colegio de Arquitectos u otras instituciones inútiles por el estilo. (2014)

Esta contundente declaración instó a meditar en como ven los diseñadores gráficos el tema de la colegiatura en general, y aunque no es una verdad absoluta para todos los diseñadores, este personaje representativo tiene seguidores a los que influencia. Sería conveniente, si se quiere proseguir con el plan de colegiar la carrera, intentar cambiar la postura de representantes e influenciadores de masas como este y otros, a fin de promover otra cultura mas positiva y a favor de la formalización de la colegiatura, que como se estudio, no es tanto para los diseñadores, sino para proteger a sus clientes y usuarios.

Quizás, la fraternización y la estructura horizontal de la organización que se propone, tanto como la denominación amigable de *club* sean factores que ayuden a tener una percepción más amigable ante estos personajes que están en contra. Por otro lado, fue determinante el estudio de otras formas de agrupaciones de diseñadores gráficos que existieron en el pasado, y en especial, indagar en las razones por las que su propósito no prevaleció en el tiempo y en la sociedad. Sobretudo para apreciar y tomar en cuenta las estrategias que funcionaron, y tener presente evitar las que no.

El fascinante mundo de la psicología y la sociología formaron parte importante del PID, y en capítulo 4 se logro determinar la importancia de fomentar la conformación de grupos dentro del tejido social. Dadas las implicancias desfavorables de la globalización y la epidemia virtual que, paradójicamente, cada vez desconecta mas a las personas tanto como las conecta con muchas otras posibilidades. Esta desconexión con el mundo real, no sólo se refiere a una presencia ausente en las reuniones donde es común ver a los comensales con las nuca abajo, por ejemplo, entablando largas conversaciones que se pierden en el limbo virtual, entre aplicaciones, juegos y redes sociales, sino también de la desconexión del hombre con su ser artístico, sensorial, y perceptivo: Antes, se buscaba inspiración en fuentes inusuales y variadas, hoy la tecnología da la ilusión de tener todas

las soluciones de cualquier situación de la vida, y tiene literalmente adictos al brillo de la pantalla a más de miles que se afirman adictos y dependientes a internet. Esta realidad global viene pixelando gradualmente lo que la autora designa como *la miel artística* de la creatividad. En cuanto a este punto, Koniszczer sostuvo que:

“El diseñador, si pudiera tendría que ser un tipo al que le interese todas las expresiones artísticas en general, aunque no considero que el diseño es un arte, considero que tiene que haber una base cultural artística, la apreciación visual concretamente de las experiencias en general.”

Los bancos de imágenes y vectores, las redes sociales y sus contenidos especializados, son la misma fuente a la que acuden todos los diseñadores gráficos, y aunque el contenido varía con las tendencias, ¿qué pasa si todas las personas buscan las mismas referencias para crear?: Todos terminan haciendo algo parecido, de alguna manera u otra. Se mitiga la curiosidad que genera las nuevas experiencias, a lo que Koniszczer aporta que “Los diseñadores deberían alimentar lo que considero uno de sus principales atributos, la curiosidad.”

Es por esto que el compendio de todas las conclusiones, lo más importante de este PID se transformó en la propuesta final de Ctrl+G, que acuña todos los factores estudiados en la propuesta de una posible solución y posición adversa a esta cruel tendencia homogeneizadora de la creatividad, y se dice posible dado que el libre albedrío de afiliación y sentido de pertenencia en cada persona es individual, aunque esto no quiere decir que sea inalterable y no influenciable.

La actividad de los asociados a este club de diseño, se situará en todos los escenarios que permiten difundir la teoría y práctica del diseño desde una nueva perspectiva fraternal. Hablar de Ctrl+G será, además de un comando para agrupar objetos en la suite creativa de *Adobe*, será la acción de promover y desarrollar relaciones adicionales al círculo de los profesionales con instituciones relacionadas al diseño para

cumplir el compromiso de fortalecer la presencia y dar valor al diseño; y con el objetivo de fortalecer la posición de los diseñadores gráficos en el conjunto del territorio nacional; de conseguir una interlocución efectiva con las instituciones estatales para el posible proceso de colegiar el diseño en la Ciudad de Buenos Aires en un futuro, en donde los objetivos básicos sean igualmente agrupar, representar y promover a los diseñadores gráficos profesionales y estimular su creatividad, y en tal instancia de colegio más ampliamente, contemplar aspectos de protección a los consumidores del diseño gráfico y a todas las personas, empresas e instituciones que tienen tal carrera como sector principal de su actividad, que forman a los futuros profesionales, que se ayudan del diseño para aumentar su competitividad. Será una movida cultural que practica activamente en la búsqueda de la creatividad en diferentes medios no virtuales y más artísticos; y en definitiva, será un proyecto que incluirá a todos aquellos que consideran el ejercicio del diseño gráfico como una de las principales vías para la mejora social, cultural y económica de la sociedad.

Lista de Referencias Bibliográficas

- American Institute of Graphic Arts. (s.f). *Defining the designers of 2015*. [Archivo de Datos] Disponible en el sitio web oficial del AIGA, <http://www.aiga.org/designer-of-2015/>
- Armstrong, Helen (ed.). (2009). *Graphic Design Theory*. New York: Princeton Architectural Press.
- ADCV, Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual (Comp.) (s.f.), *Sobre la ADCV*. [Párrafo 1] Buenos Aires: ADCV. Disponible en: <http://www.adcv.org.ar/adcv/sobre-la-adcv>
- ADG, Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires. (1990). *ADG 4*. Buenos Aires: s.e.
- Baños, M. Y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Boeree, G; y Gautier R. (Comp.) (2005). *Teorías de la Personalidad: una selección de los mejores autores del S. XX*. (s.l.): UNIBE. Documento en línea. Disponible en: <http://webpace.ship.edu/cgboer/personalidad.html>
- Botella, J. (Ed.) (2008). *El Sujeto De La Filosofía Social: El Hombre*. [Tema 2, 2.4.1] Recuperado el 28 de Mayo de 2014. Disponible en: <http://www.filosocial.com/tratado/tema2.html>
- Cácharo, A. (19 de febrero de 2011). *¿Rumbo a la colegiatura? El dilema de la participación y la construcción de espacios profesionales comunes*. [Posteo en foro] [Párrafo 3] Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/rumbo-a-la-colegiatura>
- Cameron, J. (7 de agosto de 2014). *Pensamiento Creativo*. Citado en Ramírez, F.J. (2014) [Posteo en Blog] Disponible en: http://www.tendencias21.net/creativo/LIBERANDTU-CREATIVIDAD-1%C2%AA-PARTE-Julia-Cameron-con-Michael-Toms-en-el-libro-The-Well-of-Creativity-Traduccion-de_a24.html
- Capaccio, G. (2011, noviembre 01). *Diseñadores gráficos ya tienen su Colegio* citado en: El Diario Primera Edición. [Diario digital] [Párr. 3,4,5] Disponible en: <http://www.primeraedicionweb.com.ar/nota/impreso/73821/1590/disenadores-graficos-ya-tienen-su-colegio.html>
- Carpintero C. (28 de mayo de 2007). *El diseño gráfico como agente de control social* [Posteo en foro]. [Párrafo 1]. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-grafico-como-agente-de-control-social>
- Castro M. (26 de enero de 2012). *Alfabeto fenicio, el fin del monopolio de la escritura*. [Posteo en Blog]. [Párrafo 6]. Disponible en: <http://www.campodemarte.com/alfabeto-fenicio-el-fin-del-monopolio-de-la-escritura.html>
- Centro de Diseño Industrial del INTI. (1 de diciembre de 2013). [Boletín Informativo Nro. 226, Párrafos 2, 14, 21] Disponible en: http://www.inti.gob.ar/prodiseno/boletin/nbDI/cronica_228.htm

- Ceretti, A. (2014) Cómo es la nueva generación de diseñadores argentinos. *ARQ Clarín*. Citado en: Jurado, M. (2014) [Párrafo 3] Buenos Aires: ARQ, 4 (julio) [Revista online] Disponible en: http://arq.clarin.com/disenio/nueva-generacion-disenadores-argentinos_0_1178882487.html
- Cibic, A. (2012, septiembre 7) *El diseño puede mejorar la calidad de vida de las personas* NoticiasUsam.com [Portal de Noticias Universidad Nacional de San Martín]. Disponible en: <http://noticias.unsam.edu.ar/2012/09/07/aldo-cibic-el-diseno-puede-mejorar-la-calidad-de-vida-de-las-personas/>
- Cocorda, L. (2014) Cómo es la nueva generación de diseñadores argentinos. *ARQ Clarín*. Citado en: Jurado, M. (2014) [Párrafo 6] Buenos Aires: ARQ, 4 (julio) [Revista online] Disponible en: http://arq.clarin.com/disenio/nueva-generacion-disenadores-argentinos_0_1178882487.html
- Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones (s.f.) (Comp.). *Estatuto*. [Art. 2 inc. 14] Misiones, Argentina: CDGM. Disponible en: <http://www.cdgm.org.ar/CDGM-Estatuto.pdf>
- Costa, J. (27 de noviembre de 2012). *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual* [Posteo en Foro]. [Párrafo 2] Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Cuervo, J. (1 de Enero de 2011). *La Staatliches Bauhaus*. [Posteo en Blog]. Disponible en: <http://archjcuervo.tumblr.com/post/6505797687/la-staatliches-bauhaus-casa-de-la-construccion>
- D'Astous A., Sanabria, R. y Sigué, P (2003). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Efímera.org (30 de septiembre, 2004). *El copyright en el diseño gráfico*. [Posteo en blog] [Pár.1] Disponible en: http://www.efimera.org/anotaciones/el_copyright_en_el_diseno_grafico
- Esqueda, R (2009). *El juego del diseño, un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. [e-book] México. Editorial Designio. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/216073890/El-juego-del-diseno-Roman-Esqueda>
- Feist, J. & Feist, G. *Theories of Personality* (6ta. Ed.). (2006). New York: McGraw Hill.
- Fernández J., y Jáuregui, E. (2008). *Alta diversión. Los beneficios del humor en el trabajo*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frascara, J. (2008). *Diseño para la gente, comunicación de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Foster, J. (1996). *Cómo generar ideas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Garciandía, J. (2005). *Pensar sistémico: una introducción al pensamiento sistémico*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Colección Biblioteca Profesional.

- Grefé, R. (Comp.) (22 de mayo de 2010). *El diseñador gráfico es...* Citado en ADGCO [Párrafo 12]. Disponible en: <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/un-disenador-grafico-es%E2%80%A6>
- Gropius, W. (Comp.) (1919). *Manifiesto Bauhaus*. s.l.:s.e. [Párrafo 3] Disponible en: <http://tecne.com/?p=7247>
- Hernández A. Y Ramírez M. (29 de octubre de 2012). *El diseño gráfico y la revolución industrial* [Posteo en Blog]. Disponible en: <http://alemartinezuar.blogspot.com.ar/2012/10/el-diseno-grafico-y-la-revolucion.html>
- Hayes, N. (2003). *Dirección de equipos de trabajo: una estrategia para el éxito*. España: Paraninfo, S.A.
- Huergo, J. (2000). Ciudad, formación de sujetos y producción de sentidos. *Revista Oficios Terrestres*. 7, 7-10.
- Íñiguez, L. (Comp.) (2001). *Identidad: de lo personal a lo social. Un recorrido conceptual. La constitución social de la subjetividad*. En Eduardo Crespo (Ed.), *La constitución social de la subjetividad*. (pp. 209-225). Madrid: Catarata. Disponible en: http://www.academia.edu/194185/IDENTIDAD_de_lo_personal_a_lo_social._Un_recorrido_conceptual
- Katzenbach, J. (2000). *El trabajo en equipo: ventajas y dificultades*. Buenos Aires: Gránica.
- Kenwood, A. G. y Loughheed, A. L (Comp.) (1972). *Historia del Desarrollo económico internacional. Desde 1820 hasta nuestros días*. Madrid: Istmo S.A. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=8yy4Ma2smoC&pg=PA96&dq=afluencia+de+la+migraci%C3%B3n+ultramarina&hl=es&sa=X&ei=5JuSU6OEBLfUsASNkiCoCA&ved=0CEl0ooQ6AEwBA#v=onepage&q=afluencia%20de%20la%20migraci%C3%B3n%20ultramarioona&f=false>
- Koltko, M. (Comp.) (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology by the American Psychological Association* Vol. 10, No. 4, 302–317. Disponible en: <http://academic.udayton.edu/jackbauer/Readings%20595/Koltko-Rivera%2006%20trans%20self-act%20copy.pdf>
- Ghio, M. (Comp.) (2003) Citado en: *Se relanza la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires*. Buenos Aires: Adlatina.com. [Párrafo 2] Disponible en: <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/se-relanza-la-asociaci%C3%B3n-de-dise%C3%B1adores-gr%C3%A1ficos-de-buenos-aires>
- Glaser, M. (2011, Agosto 17) *10 cosas que aprendí del diseño*. Prodavinci [Revista en línea] [Párrafo 15] Disponible en: <http://prodavinci.com/2011/08/17/artes/10-cosas-que-aprendi-del-diseno-por-milton-glaser/>
- Gunther R.; y MacMillan, I. (2000). *The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an age of Uncertainty*. E.E.U.U: Harvard Business school press.

- Jacob, H. (1991). *Un enfoque integrado de la enseñanza del diseño gráfico*. [Posteo en Blog, párr.2] Disponible en: <http://tdd.elisava.net/coleccion/6/jacob-es>
- Koniszczew, G. (2014). *Procesos de branding con alcance nacional en latinoamérica*. Mesa de cierre, trabajo presentado en el Encuentro Latinoamericano de Diseño, realizado en Buenos Aires del 29 de julio al 1 de agosto de 2014.
- Ledesma, M. (2010). *El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual al individualismo*. Buenos Aires: Wolkowicz editores.
- Ley N° 24.430 Art. 14 y 14bis (Comp.) (1995). *Constitución De La Nación Argentina*. Disponible en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>
- Ley N° 24.521 (Comp.) (1995). Ministerio de Educación de la Nación, Secretaría de Políticas Universitarias, Legislación Universitaria, Sección 2 - *Régimen de Títulos*. Buenos Aires. Disponible en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25394/textact.htm>
- Ley Provincial N° 4.288 (2006). Cámara De Representantes De La Provincia De Misiones Sanciona Con Fuerza De Ley. *Estatuto del Colegio de Diseñadores Gráficos*. Misiones, Argentina.
- Marcos J, (Comp.) (2014). *La Escritura Carolina. Siglos VIII-XII d.C.* Cáceres, España: EducaLab. [Párrafo 5] Disponible en: http://guindo.pntic.mec.es/~jmag0042/escritura_carolina.pdf
- Margulis M. (1992). Nuevos Procesos Culturales. *Revista La Materia Perdida, publicaciones de la carrera de sociología, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires*. (1), 7-10.
- Martines, L y Ramírez, M. (Comp.) (29 de octubre de 2012) *El diseño grafico y la revolución industrial* [Posteo en Blog]. [Párrafo 1]. Disponible en: <http://alemartinezuar.blogspot.com.ar/2012/10/el-diseno-grafico-y-la-revolucion.html>
- Méndez, R. (24 de septiembre de 2009) *Motivación: El Modelo de las Tres Necesidades de David McClelland*. [Posteo en Blog]. Disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/motivacion-el-modelo-de-las-tres-necesidades-de-david-mcclelland>
- Montaña, J. (14 de febrero 2014) *Diseño, psicología y comunicación*. [Posteo en Foro]. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/disenio-psicologia-y-comunicacion>
- Navarro, C. (2007) *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC.
- Navarro, G. (2014). *Propiedad Intelectual del Diseño*. [Videoconferencia, hangout] Diseño Latinoamérica: Hangouts de Diseño y Creatividad. [Minutos 3:04 - 2:22] Disponible en: <http://youtu.be/5nmwrwX2MyA?list=PLzRhEdfZs1yOYHsI8B9EJ-VcFOOiM2fKM>
- Navia, C. (2010, 28 de Julio). *Caldo de cultivo*. Los tiempos. [Periódico Online]. Disponible en: http://www.lostiempos.com/diario/opiniones/columnistas/20100728/caldo-de-cultivo_82399_156478.html

OMPI Organización Mundial de Propiedad Intelectual (Comp.) (s.f.) *¿Qué es la propiedad intelectual?* Suiza: OMPI. [Párrafo 1] Disponible en: <http://www.wipo.int/about-ip/es/>

Organización de las Naciones Unidas. (2008). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, E.E.U.U. Recuperada el Julio 15, 2014, del sitio Web Temoa : Portal de Recursos Educativos Abiertos (REA) disponible en: <http://www.temoa.info/es/node/19618>

Ortega A (2013). *J.A. Ortega de Axesor en #MKPresición: “Hay que conocer al cliente para captar de manera selectiva y efectiva”*. Citado en MarketingDirecto.com (2013, octubre 1) [párrafo 3] Marketing Directo newsletter [Revista en línea] disponible en correo: info@marketingdirecto.com.

Palací, F. (2005). *Psicología de la Organización*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Paganini, H. (2014) *Cómo es la nueva generación de diseñadores argentinos*. ARQ Clarín. Citado en: Jurado, M. (2014) [Párrafo 9] Buenos Aires: ARQ, 4 (julio) [Revista online] Disponible en: http://arq.clarin.com/disenio/nueva-generacion-disenadores-argentinos_0_1178882487.html

Pedra M. (Comp.) (s.f.). *La historia de Adobe Illustrator: el software que le cambió la vida a los diseñadores*. [Posteo en Wordpress] (s.l.): marcelopedra. [Párrafo 2] Disponible en: <http://www.marcelopedra.com.ar/blog/2014/08/04/la-historia-de-adobe-illustrator-el-software-que-le-cambio-la-vida-los-disenadores/>

Pelaez, J. (20 de marzo de 2009). *Mercado potencial vs mercado objetivo*. [Posteo en Blog]. Disponible en: <http://markegruop.blogspot.com.ar/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>

Philip B. y Alston W. (2009). *La historia del diseño gráfico*. México: RM.

Ponti, F. (Comp.) (2011). *¿Cómo funciona un equipo creativo? Claves del trabajo creativo en equipo*. España: Factoria de la innovación. Disponible en: http://www.factorinnovation.eu/sites/default/files/entidades/documentos/subadministrador/como_funciona_un_equipo_creativo.pdf

Reid, A. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis*. EEUU: University of California Berkeley.

Renvoisé, P. y Morin, C. (2006) *Neuromarketing: el nervio de la venta*. España: UOC.

Romero, L. (1987). *Sectores populares en ciudades de América Latina en el siglo XX: la cuestión de la identidad en Desarrollo Económico*. Ciencias Sociales. 27 (3) 14-21. Citado en Cáneva, V. (Comp.) (2007) *Clubes Sociales: Espacios de reconstrucción y consolidación de identidades urbanas*. La Plata: F.P. y C.S. CIED en Ciencias Sociales UNPL. Disponible en: http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/caneva_v._club_platense.pdf

Saloma, M. (Comp.) (s.f.). *Historia del Diseño Gráfico*. Universidad de Londres: Issuu. Disponible en: http://issuu.com/wonderpaul/docs/historia_diseno/22

Seumenicht B. (2014, Mayo 27). *Creatividad y salir de la zona de confort: claves en el éxito de personas, marcas y empresas*. Citada en Olivas, O. [párrafo 1] Merca2.0.

[Revista en línea] Disponible en: <http://www.merca20.com/creatividad-y-salir-de-la-zona-de-confort-claves-en-el-exito-de-personas-marcas-y-empresas/>

Shakespear, R. (2013). *Señales Inscriptas*. Ronald Shakespear. Citado en Quiroga W. (2013) : *Mapa del Diseño, Buenos Aires Design Map*, OCT-NOV 2013 (3), 39-42. Buenos Aires, Argentina.

Shictong, S. (30 de marzo de 2008) *El pensamiento creativo, una balanza*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://fuentesdecreatividad.blogspot.com.ar/>

Singer, P. (1995). *Ética práctica 2ª*. New York: Cambridge University Press.

Sluzki, C. (1996). *La red social: frontera de la práctica sistémica*. España: Gedisa.

Tapia, A. (Comp.) (2014). *Hacia una definición de Diseño Gráfico*. México: Lectura del Mes. Disponible en: <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

Tirigall R. (Comp.) (1998). *Los fundamentos de la colegiación profesional obligatoria en los fallos de la corte suprema de justicia de la nación*. [párrafo 2] La Plata: FACES. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/36/#.U6Lqll15Nhs>

Valdés, G. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio de Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. G. A.

Valladares, E. (Comp.) (28 de julio de 2011). *Evolución histórica de las asociaciones profesionales*. [Posteo en SlideShare]. [Párrafo 3] Disponible en: <http://es.slideshare.net/edwin70/evolucion-historica-de-las-asociaciones-profesionales>

Wallace, S., Archenti, A., Ametrano, L., Clavijo, A., Mallo, A.M., Tellechea, M.O., y Tomas, M.(1996). Caminante no hay camino. *Oficios Terrestres*. 2, 3-8.

Watzlawick, P., Helmick, J. y Jackson, D. (1985) *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Editorial Herder.

Westby, C. y Atencio, D. (2002). Computers, culture, and learning. *Top Land Disord*, 22. (4), 70-87.

Wong, W. (1991). *Fundamentos del Diseño bi y tri dimensional*. (7ª Ed.) Barcelona: Gustavo Gilli SL.

Wong, W. (2012). *Fundamentos del Diseño*. (7ª Ed.) Barcelona: Gustavo Gilli SL.

Wong, W. (1991). *Fundamentos del Diseño bi y tri dimensional*. (7ª Ed.) Barcelona: Gustavo Gilli SL. Citado en Esqueda, R (2009) *El juego del diseño, un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. [e-book] México. Editorial Designio. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/216073890/El-juego-del-diseno-Roman-Esqueda>

Zupiria, X. (Comp.) (s.f.). *Relaciones interpersonales. Generalidades*. España: Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://www.ehu.es/xabier.zupiria/liburuak/relacion/1.pdf>

Bibliografía

- Abraham Maslow (1943) *A Theory of Human Motivation*. United State of America: PaperBack.
- Ambrose, H. (2005). *Color*. Barcelona: Parramón.
- Ambrose, H. y Aono-Billson N. (2011) *Bases del diseño gráfico Enfoque y lenguaje* Barcelona, España: Parramón.
- American Institute of Graphic Arts. (s.f). *Defining the designers of 2015*. [Archivo de Datos] Disponible en el sitio web oficial del AIGA, <http://www.aiga.org/designer-of-2015/>
- Armstrong, Helen (ed.). (2009). *Graphic Desing Theory*. New York: Princeton Architectural Press.
- ADCV, Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual (Comp.) (s.f.), *Sobre la ADCV*. [Párrafo 1] Buenos Aires: ADCV. Disponible en: <http://www.adcv.org.ar/adcv/sobre-la-adcv>
- ADG, Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires. (1990). *ADG 4*. Buenos Aires: s.e.
- Arfuch, L. (2009). *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Archuf, L. Chaves, y N. Ledesma, M. (1997) *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Argentina: Editorial Paidós.
- Arnheim, R. (1980). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza Editorial.
- Armstrong, H. (2009) *Graphic design theory: readings from the field*. New York: Princeton Architectural Press.
- Austin T. y Doust R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.
- Baños, M. Y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Boeree, G; y Gautier R. (Comp.) (2005). *Teorías de la Personalidad: una selección de los mejores autores del S. XX*. (s.l.): UNIBE. Documento en línea. Disponible en: <http://webpace.ship.edu/cgboer/personalidad.html>
- Botella, J. (Ed.) (2008). *El Sujeto De La Filosofía Social: El Hombre*. [Tema 2, 2.4.1] Recuperado el 28 de Mayo de 2014. Disponible en: <http://www.filosocial.com/tratado/tema2.html>
- Busaniche, B. (2010) *Argentina copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. Villa Allende: Fundación Vía Libre.

- Cácharo, A. (19 de febrero de 2011). *¿Rumbo a la colegiatura? El dilema de la participación y la construcción de espacios profesionales comunes*. [Posteo en foro] [Párrafo 3] Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/rumbo-a-la-colegiatura>
- Cameron, J. (7 de agosto de 2014). *Pensamiento Creativo*. Citado en Ramírez, F.J. (2014) [Posteo en Blog] Disponible en: http://www.tendencias21.net/creativo/LIBERANDTU-CREATIVIDAD-1%C2%AA-PARTE-Julia-Cameron-con-Michael-Toms-en-el-libro-The-Well-of-Creativity-Traduccion-de_a24.html
- Capaccio, G. (2011, noviembre 01). *Diseñadores gráficos ya tienen su Colegio* citado en: El Diario Primera Edición. [Diario digital] [Párr. 3,4,5] Disponible en: <http://www.primeraedicionweb.com.ar/nota/impreso/73821/1590/disenadores-graficos-ya-tienen-su-colegio.html>
- Carpintero C. (28 de mayo de 2007). *El diseño gráfico como agente de control social* [Posteo en foro]. [Párrafo 1]. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-grafico-como-agente-de-control-social>
- Castells, M. (1997). *La era de la información, Vol. 1: la sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castro M. (26 de enero de 2012). *Alfabeto fenicio, el fin del monopolio de la escritura*. [Posteo en Blog]. [Párrafo 6]. Disponible en: <http://www.campodemarte.com/alfabeto-fenicio-el-fin-del-monopolio-de-la-escritura.html>
- Catherine, F. (2000). *Rediseño de la imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili
- Centro de Diseño Industrial del INTI. (1 de diciembre de 2013). [Boletín Informativo Nro. 226, Párrafos 2, 14, 21] Disponible en: http://www.inti.gov.ar/prodiseño/boletín/nbDI/cronica_228.htm
- Ceretti, A. (2014) *Cómo es la nueva generación de diseñadores argentinos*. *ARQ Clarín*. Citado en: Jurado, M. (2014) [Párrafo 3] Buenos Aires: ARQ, 4 (julio) [Revista online] Disponible en: http://arq.clarin.com/diseño/nueva-generacion-disenadores-argentinos_0_1178882487.html
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cibic, A. (2012, septiembre 7) *El diseño puede mejorar la calidad de vida de las personas* NoticiasUsam.com [Portal de Noticias Universidad Nacional de San Martín]. Disponible en: <http://noticias.unsam.edu.ar/2012/09/07/aldo-cibic-el-diseno-puede-mejorar-la-calidad-de-vida-de-las-personas/>
- Cocorda, L. (2014) *Cómo es la nueva generación de diseñadores argentinos*. *ARQ Clarín*. Citado en: Jurado, M. (2014) [Párrafo 6] Buenos Aires: ARQ, 4 (julio) [Revista online] Disponible en: http://arq.clarin.com/diseño/nueva-generacion-disenadores-argentinos_0_1178882487.html
- Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones (s.f.) (Comp.). *Estatuto*. [Art. 2 inc. 14] Misiones, Argentina: CDGM. Disponible en: <http://www.cdgm.org.ar/CDGM-Estatuto.pdf>

- Costa, J. (27 de noviembre de 2012). *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual* [Posteo en Foro]. [Párrafo 2] Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Costa, J. (1989). *Imagen global: Evolución del Diseño de identidad*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Cuervo, J. (1 de Enero de 2011). *La Staatliches Bauhaus*. [Posteo en Blog]. Disponible en: <http://archjcuervo.tumblr.com/post/6505797687/la-staatliches-bauhaus-casa-de-la-construccion>
- Cruz, I. (1990). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Ariel.
- D'Astous A., Sanabria, R. y Sigué, P (2003). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Dondis, D. (1976) *La sintaxis de la Imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Efímera.org (30 de septiembre, 2004). *El copyright en el diseño gráfico*. [Posteo en blog] [Pár.1] Disponible en: http://www.efimera.org/anotaciones/el_copyright_en_el_diseno_grafico
- Esqueda, R (2009). *El juego del diseño, un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. [e-book] México. Editorial Designio. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/216073890/El-juego-del-diseno-Roman-Esqueda>
- Feist, J. & Feist, G. *Theories of Personality* (6ta. Ed.). (2006). New York: McGraw Hill.
- Fernández J. Y Jáuregui E. (2008) *Alta Diversión: Los beneficios del humor en el trabajo*. Barcelona: Alienta.
- Fishel. C. (2008). *El arte de la Producción Creativa*. Barcelona: Index Book.
- Frascara, J., & Fontana, R. (1997). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frascara, J. (2008). *Diseño para la gente, comunicación de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Foster, J. (1996). *Cómo generar ideas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Garciandía, J. (2005). *Pensar sistémico: una introducción al pensamiento sistémico*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Colección Biblioteca Profesional.
- Grefé, R. (Comp.) (22 de mayo de 2010). *El diseñador gráfico es...* Citado en ADGCO [Párrafo 12]. Disponible en: <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/un-disenador-grafico-es%E2%80%A6>

- Gropius, W. (Comp.) (1919). *Manifiesto Bauhaus*. s.l.:s.e. [Párrafo 3] Disponible en: <http://tecne.com/?p=7247>
- Hayes, N. (2003). *Dirección de equipos de trabajo: una estrategia para el éxito*. España: Paraninfo, S.A.
- Hernández A. Y Ramírez M. (29 de octubre de 2012). *El diseño gráfico y la revolución industrial* [Posteo en Blog]. Disponible en: <http://alemartinezuar.blogspot.com.ar/2012/10/el-diseno-grafico-y-la-revolucion.html>
- Huergo, J. (2000). Ciudad, formación de sujetos y producción de sentidos. *Revista Oficios Terrestres*. 7, 7-10.
- Hyman, H. (1971) *Diseño y análisis de las encuestas sociales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Íñiguez, L. (Comp.) (2001). *Identidad: de lo personal a lo social. Un recorrido conceptual. La constitución social de la subjetividad*. En Eduardo Crespo (Ed.), *La constitución social de la subjetividad*. (pp. 209-225). Madrid: Catarata. Disponible en: http://www.academia.edu/194185/IDENTIDAD_de_lo_personal_a_lo_social._Un_recorrido_conceptual
- Ivelic, M. (1998). *Curso de Estética General* Santiago de Chile: Universitaria.
- Katzenbach, J. (2000). *El trabajo en equipo: ventajas y dificultades*. Buenos Aires: Gránica.
- Kenwood, A. G. y Lougheed, A. L (Comp.) (1972). *Historia del Desarrollo económico internacional. Desde 1820 hasta nuestros días*. Madrid: Istmo S.A. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=8yy4Ma2smoC&pg=PA96&dq=afluencia+de+la+migraci%C3%B3n+ultramarina&hl=es&sa=X&ei=5JuSU6OEBLfUsASNklCoCA&ved=0CEloooQ6AEwBA#v=onepage&q=afluencia%20de%20la%20migraci%C3%B3n%20ultramarioo na&f=false>
- Koltko, M. (Comp.) (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology by the American Psychological Association* Vol. 10, No. 4, 302–317. Disponible en: <http://academic.udayton.edu/jackbauer/Readings%20595/Koltko-Rivera%2006%20trans%20self-act%20copy.pdf>
- Ghio, M. (Comp.) (2003) Citado en: *Se relanza la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires*. Buenos Aires: Adlatina.com. [Párrafo 2] Disponible en: <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/se-relanza-la-asociaci%C3%B3n-de-dise%C3%B1adores-gr%C3%A1ficos-de-buenos-aires>
- Glaser, M. (2011, Agosto 17) *10 cosas que aprendí del diseño*. Prodavinci [Revista en línea] [Párrafo 15] Disponible en: <http://prodavinci.com/2011/08/17/artes/10-cosas-que-aprendi-del-diseno-por-milton-glaser/>
- Gunther R.; y MacMillan, I. (2000). *The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an age of Uncertainty*. E.E.U.U: Harvard Business school press.

- Jacob, H. (1991). *Un enfoque integrado de la enseñanza del diseño gráfico*. [Posteo en Blog, párr.2] Disponible en: <http://td.elisava.net/coleccion/6/jacob-es>
- Jute, A. (1996). *Retículas. La estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Index Books.
- Koniszczew, G. (2014). *Procesos de branding con alcance nacional en latinoamérica*. Mesa de cierre, trabajo presentado en el Encuentro Latinoamericano de Diseño, realizado en Buenos Aires del 29 de julio al 1 de agosto de 2014.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. EEUU: Pearson Educación.
- Ledesma, M. (2010). *El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual al individualismo*. Buenos Aires: Wolkowicz editores.
- Ley N° 24.430 Art. 14 y 14bis (1995). *Constitución De La Nación Argentina*. Disponible en:
- Ley N° 24.521 (1995). Ministerio de Educación de la Nación, Secretaría de Políticas Universitarias, Legislación Universitaria, Sección 2 - *Régimen de Títulos*. Buenos Aires.
- Ley Provincial N° 4.288 (2006). Cámara De Representantes De La Provincia De Misiones Sanciona Con Fuerza De Ley. *Estatuto del Colegio de Diseñadores Gráficos*. Misiones, Argentina.
- Mestre, M. (2007). *Marketing: conceptos y estrategias*. España: Ediciones Pirámide.
- Marcos J, (Comp.) (2014). *La Escritura Carolina. Siglos VIII-XII d.C*. Cáceres, España: EducaLab. [Párrafo 5] Disponible en: http://guindo.pntic.mec.es/~jmag0042/escritura_carolina.pdf
- Margulis M. (1992). Nuevos Procesos Culturales. *Revista La Materia Perdida, publicaciones de la carrera de sociología, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires*. (1), 7-10.
- Martín, J. y Ortuna, M. (2004). *Manual de tipografía*. Valencia: Editorial Campgráfico.
- Martines, L y Ramírez, M. (Comp.) (29 de octubre de 2012) *El diseño gráfico y la revolución industrial* [Posteo en Blog]. [Párrafo 1]. Disponible en: <http://alemartinezuar.blogspot.com.ar/2012/10/el-diseno-grafico-y-la-revolucion.html>
- Méndez, R. (24 de septiembre de 2009) *Motivación: El Modelo de las Tres Necesidades de David McClelland*. [Posteo en Blog]. Disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/motivacion-el-modelo-de-las-tres-necesidades-de-david-mcclelland>
- Montaña, J. (14 de febrero 2014) *Diseño, psicología y comunicación*. [Posteo en Foro]. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/diseno-psicologia-y-comunicacion>
- Munari, B. (1984) *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Murphy, J, y Rowe, M. (1989). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Navarro, C. (2007) *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC.
- Navarro, G. (2014). *Propiedad Intelectual del Diseño*. [Videoconferencia, hangout] Diseño Latinoamérica: Hangouts de Diseño y Creatividad. [Minutos 3:04 - 2:22] Disponible en: <http://youtu.be/5nmwrwX2MyA?list=PLzRhEdfZs1yOYHsI8B9EJ-VcFOOiM2fKM>
- Navia, C. (2010, 28 de Julio). *Caldo de cultivo*. Los tiempos. [Periódico Online]. Disponible en: http://www.lostiempos.com/diario/opiniones/columnistas/20100728/caldo-de-cultivo_82399_156478.html
- OMPI Organización Mundial de Propiedad Intelectual (Comp.) (s.f.) *¿Qué es la propiedad intelectual?* Suiza: OMPI. [Párrafo 1] Disponible en: <http://www.wipo.int/about-ip/es/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2008). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, E.E.U.U. Recuperada el Julio 15, 2014, del sitio Web Temoa : Portal de Recursos Educativos Abiertos (REA) disponible en: <http://www.temoa.info/es/node/19618>
- Ortega A (2013). *J.A. Ortega de Axesor en #MKPresión: “Hay que conocer al cliente para captar de manera selectiva y efectiva”*. Citado en MarketingDirecto.com (2013, octubre 1) [párrafo 3] Marketing Directo newsletter [Revista en línea] disponible en correo: info@marketingdirecto.com.
- Pape, I. (1992). *Cómo combinar y elegir tipografía para el diseño gráfico*. España: Gustavo Gili.
- Palací, F. (2005). *Psicología de la Organización*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Paganini, H. (2014) *Cómo es la nueva generación de diseñadores argentinos*. *ARQ Clarín*. Citado en: Jurado, M. (2014) [Párrafo 9] Buenos Aires: ARQ, 4 (julio) [Revista online] Disponible en: http://arq.clarin.com/disenio/nueva-generacion-disenadores-argentinos_0_1178882487.html
- Pedra M. (Comp.) (s.f.). *La historia de Adobe Illustrator: el software que le cambió la vida a los diseñadores*. [Posteo en Wordpress] (s.l.): marcelopedra. [Párrafo 2] Disponible en: <http://www.marcelopedra.com.ar/blog/2014/08/04/la-historia-de-adobe-illustrator-el-software-que-le-cambio-la-vida-los-disenadores/>
- Pelaez, J. (20 de marzo de 2009). *Mercado potencial vs mercado objetivo*. [Posteo en Blog]. Disponible en: <http://markegruop.blogspot.com.ar/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Philip B. y Alston W. (2009). *La historia del diseño gráfico*. México: RM.
- Ponti, F. (Comp.) (2011). *¿Cómo funciona un equipo creativo? Claves del trabajo creativo en equipo*. España: Factoria de la innovación. Disponible en: http://www.factorinnovation.eu/sites/default/files/entidades/documentos/subadministrador/como_funciona_un_equipo_creativo.pdf
- Reid, A. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis*. EEUU: University of California Berkeley.

- Renvoisé, P. y Morin, C. (2006) *Neuromárketing: el nervio de la venta*. España: UOC.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño Grafico en el aula*. Buenos Aires: Nobuko.
- Romero, L. (1987). *Sectores populares en ciudades de América Latina en el siglo XX: la cuestión de la identidad en Desarrollo Económico*. Ciencias Sociales. 27 (3) 14-21.
Citado en Cáneva, V. (Comp.) (2007) *Clubes Sociales: Espacios de reconstrucción y consolidación de identidades urbanas*. La Plata: F.P. y C.S. CIED en Ciencias Sociales UNPL. Disponible en:
http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/caneva_v._club_platense.pdf
- Samara, T. (2008) *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Saloma, M. (Comp.) (s.f.). *Historia del Diseño Gráfico*. Universidad de Londres: Issuu.
Disponible en: http://issuu.com/wonderpaul/docs/historia_diseno/22
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico: desde los orígenes a nuestros días*. España: Alianza editorial.
- Simons, J., Irwin, D. & Drinnien, B. (1987). *Maslow's Hierarchy of Needs from Psychology: The Search for Understanding*. New York: West Publishing Company.
- Seumenicht B. (2014, Mayo 27). *Creatividad y salir de la zona de confort: claves en el éxito de personas, marcas y empresas*. Citada en Olivas, O. [párrafo 1] Merca2.0.
[Revista en línea] Disponible en: <http://www.merca20.com/creatividad-y-salir-de-la-zona-de-confort-claves-en-el-exito-de-personas-marcas-y-empresas/>
- Shakespear, R. (2013). *Señales Inscriptas*. Ronald Shakespear. Citado en Quiroga W. (2013) : *Mapa del Diseño, Buenos Aires Design Map*, OCT-NOV 2013 (3), 39-42.
Buenos Aires, Argentina.
- Shictong, S. (30 de marzo de 2008) *El pensamiento creativo, una balanza*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://fuentesdecreatividad.blogspot.com.ar/>
- Singer, P. (1995). *Ética práctica 2ª*. New York: Cambridge University Press.
- Sluzki, C. (1996). *La red social: frontera de la práctica sistémica*. España: Gedisa.
- Tapia, A. (Comp.) (2014). *Hacia una definición de Diseño Gráfico*. México: Lectura del Mes. Disponible en:
<http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- Tirigall R. (Comp.) (1998). *Los fundamentos de la colegiación profesional obligatoria en los fallos de la corte suprema de justicia de la nación*. [párrafo 2] La Plata: FACES.
Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/36/#.U6Lqll15Nhs>
- Valdés, G. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio de Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. G. A.

- Valladares, E. (Comp.) (28 de julio de 2011). *Evolución histórica de las asociaciones profesionales*. [Posteo en SlideShare]. [Párrafo 3] Disponible en: <http://es.slideshare.net/edwin70/evolucin-histrica-de-las-asociaciones-profesionales>
- Wallace, S., Archenti, A., Ametrano, L., Clavijo, A., Mallo, A.M., Tellechea, M.O., y Tomas, M.(1996). Caminante no hay camino. *Oficios Terrestres*. 2, 3-8.
- Watzlawick, P., Helmick, J. y Jackson, D. (1985) *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Editorial Herder.
- Westby, C. y Atencio, D. (2002). Computers, culture, and learning. *Top Land Disord*, 22. (4), 70-87.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del Diseño bi y tri dimensional*. (7ª Ed.) Barcelona: Gustavo Gilli SL.
- Wong, W. (2012). *Fundamentos del Diseño*. (7ª Ed.) Barcelona: Gustavo Gilli SL.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del Diseño bi y tri dimensional*. (7ª Ed.) Barcelona: Gustavo Gilli SL. Citado en Esqueda, R (2009) *El juego del diseño, un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. [e-book] México. Editorial Designio. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/216073890/El-juego-del-diseno-Roman-Esqueda>
- Zappaterra, Y. (2006). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zeithaml, V., Bitner, M., de Lara, M., Hirschfeld, A., y Becerril, S. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.
- Zupiria, X. (Comp.) (s.f.). *Relaciones interpersonales. Generalidades*. España: Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://www.ehu.es/xabier.zupiria/liburuak/relacion/1.pdf>