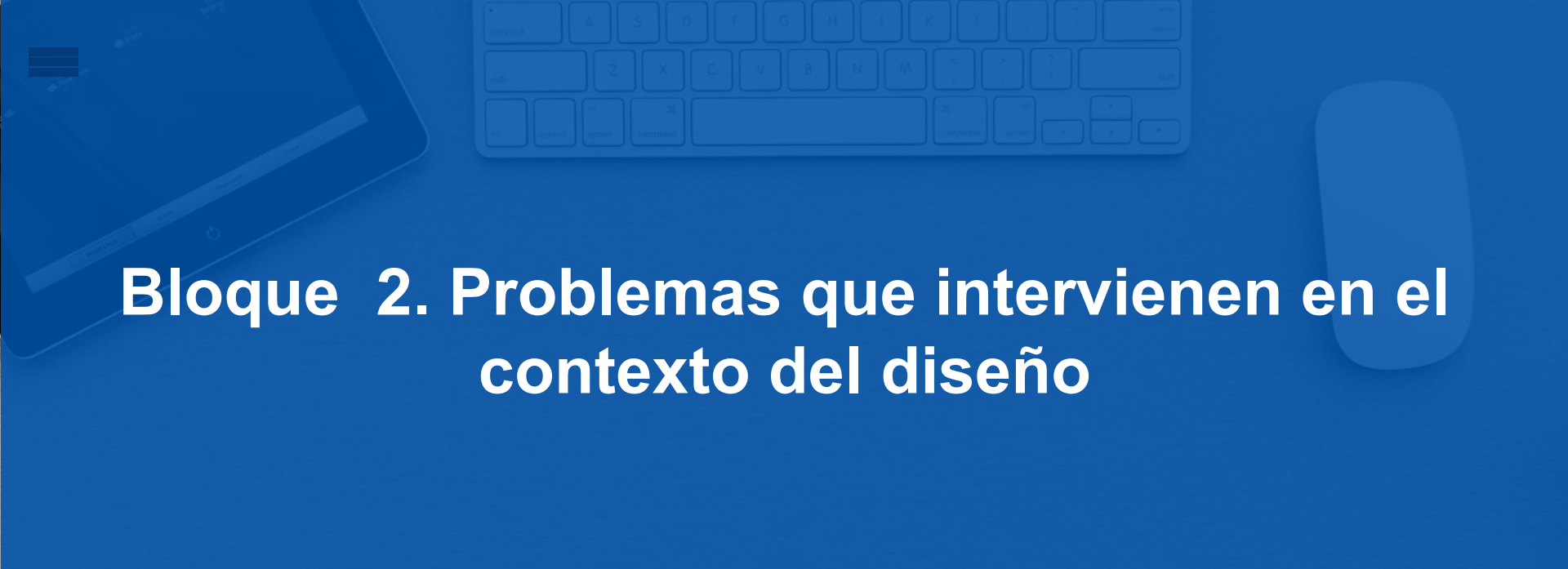




Bloque 2. Problemas que intervienen en el contexto del diseño



Problemas que intervienen en el contexto del diseño



Dato importante:

Cuando el diseñador se enfrenta a situaciones excepcionales, es cuando podrá crear métodos inesperados y nuevos.

Problemas que intervienen en el contexto del diseño

Tanto el resolver problemas como la capacidad de plantearlos abarca toda la labor del diseñador, desde el momento en que lo identifica e inicia su proceso creativo, aplicando métodos con distintas herramientas hasta el punto en que presenta su propuesta a quien solicitó sus servicios. Desde el concepto hasta la ejecución final. Identificar qué tipo de problemas soluciona el diseño, acorde a las distintas disciplinas y actividades para resolverlos, permitirá clasificar y definir el método más eficiente para abordar el problema.

Problemas que intervienen en el contexto del diseño

“Por problema se entiende cualquier dificultad que no se puede resolver automáticamente... con la sola acción de nuestros reflejos instintivos... o mediante el recuerdo de lo que hemos aprendido anteriormente” (Vilchis, 1998, Pág. 39).

Mientras más conocimientos sobre el tema tenga el diseñador mayor cantidad de posibilidades para la satisfacción de necesidades podrá generar, sin importar lo generales o específicas que sean.

De acuerdo con Vilchis (1998) todo problema inicia con un esfuerzo por lograr un ajuste entre la forma en cuestión y su contexto. La forma es la solución y el contexto lo que define el problema.

El objetivo del diseño es otorgar soluciones de manera creativa, condicionadas por el contexto en que se encuentra; sin embargo, sin ser necesariamente una solución única, siempre habiendo camino para nuevos métodos y nuevas soluciones.



2.1. Tipología de problemas de diseño

Definición y clasificación

Es el estudio de los tipos de problemas, tanto del que se presenta en un inicio de un proyecto, como los que se le pueden presentar a un diseñador durante el proceso creativo.

Una clasificación propuesta por Sternberg (1987) es agrupar los problemas bien definidos y los mal definidos.

- **Bien definidos:** Se pueden resolver realizando un experimento, a través de pasos claramente definidos.
- **Mal definidos:** Para resolverse necesitan la intuición y experiencia previa y no pueden ser descritos los pasos con claridad ni por quien experimenta con ellos o por quien ya resolvió el problema con anterioridad.





2.2. Área sensible a las ideas



En De Bono (1990) dio forma a la expresión "área sensible a las ideas" (ASI) refiriéndose a los ámbitos propensos a las innovaciones. Es un espacio ideal para nuevas ideas y la experimentación, para los descubrimientos y nuevos negocios.

La innovación en pocos casos ocurre de manera espontánea, por inspiración, generalmente es el resultado de extensas investigaciones y de absorción de datos de forma pasiva y activa.

De Bono (1990) concluyó que independientemente de las áreas de innovación alejadas de patrones, el utilizarlos permite trabajar dentro de un proceso controlado, seguir una planeación y poder medir resultados.



2.3. Determinación del área sensible a las ideas

Patrones de Altshuller (1996)

- **Sustracción:** Consiste en sacar una parte esencial de un producto o servicio y darle un nuevo valor. Esa parte fue anteriormente un componente crucial de otro producto.
- **Multipliación:** Implica tomar un determinado elemento de un producto o servicio y agregar el mismo al todo varias veces.
- **División:** Consiste en desarmar cierta unidad y dividirla en pequeñas porciones.
- **Unificación de Tareas:** Las propuestas innovadoras son en general colecciones de ciertas cualidades que están unificadas.
- **Modificación de Atributos:** Significa que una cualidad o elemento dentro de un producto puede cambiar, mientras que esto afecta al significado del producto en un todo.



2.4. Factores políticos



Acorde con Meggs (1983)

Uno de los puntos más importantes a considerar en cuanto a los problemas de diseño por factores políticos ocurrió en 1941, cuando era inevitable que Estados Unidos formará parte de la 2.^a guerra mundial, el gobierno federal comenzó a encargar la producción de carteles de propaganda para fomentar la producción. Muchos otros carteles promovieron el alistamiento de jóvenes en el ejército americano y otros fomentaban la actividad laboral de mujeres para reactivar la economía.

Otros países también implementaron diseñadores con distintos problemas. En Alemania los diseñadores debieron realizar diseños que transmitieran los ideales Nazi de Adolf Hitler. Con el paso de las décadas los problemas de diseño cambian sin dejar de ser influenciados por la política.

2.5. Factores económicos



Un factor importante en cada proyecto es el presupuesto, que limitará al diseñador en cuanto a qué recursos puede utilizar, así como dice la expresión popular “el tiempo es dinero” por lo que para mantener un proceso rentable deberá optimizar tiempos de producción.

Con frecuencia se presentan con el cliente problemas de presupuesto relativamente ajenos al diseñador, por ejemplo: En qué medios será posible transmitir el mensaje. El medio es el mensaje, que significa que el diseño debe adaptarse al medio en el que será transmitido. Por ejemplo, un spot publicitario se verá limitado por la cantidad de segundos que se pueda emitir, una sesión fotográfica se limitará por el tiempo que se pueda pagar el equipo, hasta un cartel o un flyer publicitario debe adaptarse a la cantidad de tintas en las que se podrá imprimir.

2.6. Factores sociales



Acorde con Meggs (1983)

Una de las funciones esenciales del diseño es la comunicación, influyendo en la sociedad y así mismo la sociedad condicionando las soluciones que puede proponer el diseñador. La responsabilidad social debe ser una de las principales prioridades para el diseñador, siguiendo un código de ética y moral, su labor debe tomar en cuenta las necesidades sociales del entorno en el que se desenvuelve.

La actividad del diseño debe ser relevante y de utilidad social. Acorde con Meggs (1983) en sus orígenes el diseño rechazaba la expresión personal y las soluciones excéntricas y se adopta un enfoque más universal y científico para resolver problemas. Siguiendo este paradigma, los diseñadores no actúan como artistas, sino como medios para difundir información objetivamente, de manera significativa entre los componentes de la sociedad.

[illegible]

Lo principal de la cultura debe ser la cantidad de significantes, o signos identificatorios, que tiene una sociedad en común a la que se debe de transmitir un mensaje. Es importante considerar los medios que los individuos utilizan para estar informados de lo que ocurre en su sociedad. Incluyendo a las personas que tienen una percepción y un imaginario social o ideología diferente al del diseñador.

Comprender cómo ven los mensajes, su percepción y contexto social en que viven permitirá otorgar soluciones precisas y exitosas a los problemas de comunicación. Con el fin de proponer y contribuir a la cultura y evitar crear genéricos y perecederos estímulos al consumismo. Comunicarnos a la sociedad de manera fructífera permitirá impregnar en su cultura.



Referencias

- Vilchis, L. (1998). Metodología Del Diseño : Fundamentos Teóricos. Editorial Claves Latinoamericanas.
- Sternberg, R. J. (1987). Razonamiento, solución de problemas e inteligencia. Paldós.
- Mayer, R. E. (1993). "Toward a unified theory of problem solving: Views from the content domains", American Journal of Psychology, 106, n1, 132 (3).
- De Bono, E. (1990). El pensamiento creativo: El poder del pensamiento lateral para la generación de nuevas ideas. The McQuaig Group, Inc.
- Altshuller, G. (1996). And Suddenly the Inventor Appeared: TRIZ, the Theory of Inventive Problem Solving. Technical Innovation Center, Inc.
- Goldenberg, J. , Levav, A. , Mazursky, A. y Solomon, S. (2009). Cracking the Ad Code. Cambridge University Press.
- Meggs, P. (1991). Historia del diseño gráfico. Editorial Trillas.
- Salinas, I. (2007). Variables que influyen en la producción del diseño gráfico para la cultura de la frontera norte de México. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa.