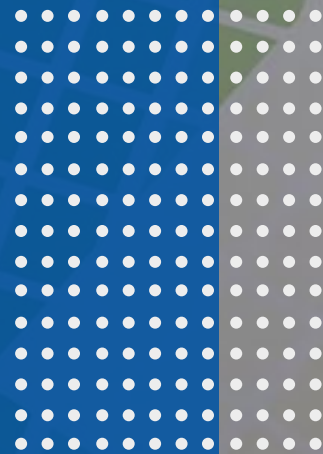


AN TO LO GÍA



MÉTODOS DE DISEÑO

BLOQUE 2

**Problemas que intervienen
en el contexto del diseño**

**BLOQUE
02**

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.

“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).

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



2.1. Tipología de problemas de diseño

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.

Otra forma de percibir estos problemas puede ser si su solución es a través de un proceso objetivo o subjetivo.

Acorde con Mayer (1993) los problemas se dividen entre problemas rutinarios y no rutinarios;

Problemas rutinarios	Problemas no rutinarios
Soluciones concretas	Soluciones innovadoras

Las soluciones para los problemas de diseño deben ser innovadoras y alejarse de las secuencias y pasos rígidos, dando paso a la creatividad y no a la automatización de tareas.

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. Sin ser un área tan amplia como una disciplina entera o un caso en particular, debe referirse a las áreas poco estudiadas y desarrolladas donde las posibilidades de crear algo nuevo son mayores.

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. La creatividad muchas veces viene de la prueba y error, del libre intercambio de ideas o del diálogo con el receptor final del diseño, sin embargo, el uso de métodos siempre ayudará a optimizar y a disponer de estas ideas de manera ordenada.

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. El utilizar un método de diseño permite aprovechar toda ventaja y conocimiento previo, sin necesidad de iniciar desde cero en un rubro que en apariencia puede parecer una idea creativa e innovadora, pero que en la práctica puede llevar al fracaso debido a la inexperiencia.

Los patrones de Altshuller (1996) son los siguientes: * Sustracción * Multiplicación * División * Unificación de Tareas * Modificación de Atributos. Al sistematizar los patrones y su uso, ha permitido que un equipo pueda trabajar de forma coherente, utilizando un patrón por vez y combinando los mismos de modo controlado, logrando en muchos casos, cambios importantes en el producto o su uso, sin perder contacto con las posibilidades de la empresa en aprovecharlos, sus habilidades y fortalezas y las características del mercado en los que se desenvuelve.

2.3. Determinación del área sensible a las ideas

Goldenberg, Levav, Mazursky y Solomon (2009) proponen la teoría del pensamiento inventivo sistemático (SIT - Systematic Inventive Thinking), siendo un método de descubrimiento de ideas. Altshuller (1996) descubrió que los problemas casi siempre ocultan patrones comunes. Se pueden utilizar cinco herramientas específicamente para generar innovaciones de productos, servicios y problemas.



- **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. Un ejemplo es tomar un elemento en un logotipo, como la inicial, y con ella formar un icono para la marca.

- **Multipliación:**

Implica tomar un determinado elemento de un producto o servicio y agregar el mismo al todo varias veces. Por lo general, es un elemento que antes se pensaba que no agregaba ningún valor. Un ejemplo aplicado al diseño gráfico es un patrón o textura, donde un módulo característico de una marca puede repetirse adquiriendo un nuevo valor.

- **División:**

Consiste en desarmar cierta unidad y dividirla en pequeñas porciones. Estas porciones luego se ajustan para obtener un nuevo beneficio o agregar más valor. Un ejemplo de esto son las miniaturas o vistas previas de videos en internet, donde se busca sintetizar el contenido de manera atractiva.

- **Unificación de Tareas:**

Las propuestas innovadoras son en general colecciones de ciertas cualidades que están unificadas. La unificación consiste en la asignación de nuevos propósitos a los elementos existentes. Por ejemplo, un logotipo y un isologo uniéndose en un imagotipo o en un isologo.

- **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. Un ejemplo es el cambio de cromática de un producto, en general si un producto cambia su color de azul a rosa implica que cambia el público al que va dirigido.

Algunas ventajas de implementar este método son las ideas casi siempre radicales, alta probabilidad de implementación, facilidad relativa de aplicarse además de ser sistemática.

2.4. Factores políticos

El diseño gráfico siempre ha jugado un papel importante en la política, a través de la propaganda (que se puede entender como publicidad de ideologías, ya sea religiosa o política). Según la ideología política en poder los diseñadores han tenido que trabajar con distintas limitaciones, tanto en la propaganda como en el diseño en general al ser censurados o alineados a los valores del régimen bajo el que se encuentran.

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 cambiaron sin dejar de ser influenciados por la política, pasando por distintas guerras y luchas contra el terrorismo en Estados Unidos o en México contra el narcotráfico la búsqueda por transmitir ideologías continúa.

Fig.1 Propaganda Nazi



Fuente: Helmut Eschwege (1942)

2.5. Factores económicos

Consecuencia de factores políticos y sociales, el diseñador debe enfrentar limitantes económicas, tanto para sí mismo, como con el cliente y el público que va a recibir el mensaje.

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.

La economía del público y la sociedad en general es de suma importancia al considerar los “códigos” de comunicación visual que se usarán. Acorde a sus posibilidades económicas dependerá a qué medios tienen acceso y distintos medios requerirán de distintos diseños. Por ejemplo, un automovilista podrá visualizar vallas publicitarias desde su vehículo, y necesitará que los textos en este sean los más claros y breves posibles, contrario a un usuario de transporte público “metro” que podrá detenerse a leer información durante su viaje.

Fig.2 Diseño económico



Fuente: Herilage auctions,Ha.com
(1982)

En este cartel (Fig.2) vemos un ejemplo de la solución a problemas de diseño donde interfiere el factor económico: El uso de una sola tinta (negra) en el diseño contrastando con el sustrato de impresión blanco, utilizando solamente la información necesaria (Logotipo, fotografía de los artistas, fecha y locación) de manera clara permitiendo su fácil y rápida lectura. Un diseño óptimo tanto para quien debe economizar en materiales como para quien debe economizar en los medios donde puede recibir el mensaje (al ser un cartel de fácil lectura en las calles).

Se busca la trascendencia económica, generar un nuevo valor en ocasiones intangible en las propuestas creativas es un camino al éxito, a las nuevas ideas y a la innovación en general.

2.6. Factores sociales

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 sensibilidad a ciertos códigos de comunicación o elementos visuales dependen de la tolerancia de cada sensibilidad por lo que el estudio de la misma debe formar parte del método del diseñador.

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. El ideal es lograr la claridad y el orden. Aun así la conciencia social y la funcionalidad no deben estar en oposición de la creatividad y la expresión.

Algunos aspectos a tener en cuenta para resolver problemas de diseño con índole social son considerar el medio ambiente al proponer un medio de difusión, evitar la contaminación visual, evitar conceptos que puedan dañar de manera directa o indirecta a la sociedad (utilizados frecuentemente en publicidad con el fin de llamar la atención), fomentar la salud pública, etc.

Fig.3 Diseño enfocado en la responsabilidad social

Fuente: Zain (2012)





2.7. Factores culturales

De acuerdo con Salinas (2007) 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.

Buscar los significantes culturales, sus símbolos, sus interpretaciones, es labor indispensable del diseñador. Todo significado social que pueda suponer un problema debe ser contemplado y solucionado para el flujo de la información que se desea transmitir.

Antecedentes históricos, referencias religiosas, los valores que otorgan el sentido de pertenencia a una población, sus héroes, todos pueden ser tanto un problema como una solución dependiendo de la necesidad de comunicación a la que se enfrente el diseñador.

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.