

Competencias y habilidades que debe tener el diseñador gráfico, al momento de expandir sus conocimientos en el entorno laboral

Skills and skills the graphic designer must have, now of expanding their knowledge in the work environment

^aJineth Andrea Mayorga-Flórez

^bNatalia Yurley Flórez-Duarte

^cBrahian Daniel Pérez

^dBlanca Liliana Velásquez-Carrascal

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar un análisis sobre la identidad del profesional del diseñador gráfico en la ciudad de San José de Cúcuta, a partir del análisis del campo académico. Esta investigación es de tipo cualitativa ya que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, su diseño fue no experimental dado que los datos fueron recolectados fueron para ese solo momento. Se identificaron las cualidades que debe tener el diseñador gráfico: creatividad, prudencia, motivación, paciencia, calma, claridad y frescura. Conclusión: Cualquier actividad de diseño gráfico requiere de un grupo de trabajo para delegar puestos, se necesita colaborar para obtener un medio informativo bien hecho; cuando las responsabilidades recaen en una sola persona se tienen más posibilidades de errores, porque se descuidan ciertas áreas del producto a elaborar.

Palabras clave: Diseño, cualidades, ventajas, desventajas, frescura, creatividad.

Abstract

The objective of this article is to present an analysis of the identity of the professional graphic designer in San José de Cúcuta city, based on the analysis of the academic field. This research is of a qualitative type since it is based on obtaining data that are not quantifiable in principle, its design was not experimental given that the data was collected for that moment alone. We identified the qualities that the graphic designer must have: creativity, prudence, motivation, patience, calmness, clarity and freshness. Conclusion: Any graphic design activity requires a working group to delegate positions, it is necessary to collaborate to obtain a well done informative medium; When the responsibilities fall on a single person there are more possibilities of errors, because certain areas of the product to be processed are neglected.

Keywords: Design, qualities, advantages, disadvantages, freshness, creativity.

a. Estudiante, Tecnología en Diseño Publicitario, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte - FESC, ja.mayorga@fesc.edu.co

b. Estudiante, Tecnología en Diseño Publicitario, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte - FESC, ny_florez@fesc.edu.co

c. Estudiante, Tecnología en Diseño Publicitario, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte - FESC, bd_perez@fesc.edu.co

d. Docente, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte - FESC, bl_velasquez@fesc.edu.co

1. Introducción

Monsalve (2016) señala que “el hombre de hoy debe estar al día con las nuevas realidades que el avance de la sociedad le presenta” (p 99). Ante esta situación los profesionales deben actualizar sus perfiles para ir mejorando en sus competencias cada día, y así tener un desarrollo integral. Hernández, Mariño, y Cañas (2015), señalan que de este modo los sistemas educativos de cada país deben concentrarse en las habilidades y en aquellos procesos que les dan a los jóvenes el acceso al conocimiento, para entender, criticar y transformarlo.

Para estar plenamente preparado y funcionar productivamente en una sociedad orientada hacia las TIC, las personas deben desarrollar no sólo conocimientos de informática básica, sino también la competencia en el uso de una variedad de herramientas para resolver problemas, tomar decisiones, y generar nuevos conocimientos. El desarrollo de estas competencias es responsabilidad de los docentes. (Martín et al, 2017, p.29); por eso es importante que desde la formación de cualquier profesional éste adquiera mejores competencias y habilidades en su campo de acción para que pueda desenvolverse de forma adecuada en su contexto laboral.

En presente trabajo de investigación tiene como propósito describir el perfil del diseñador gráfico de acuerdo a la demanda laboral y establecer la identidad del profesional del diseño gráfico en Cúcuta, a partir del análisis del campo académico, para fortalecer la disciplina mediante la localización de referentes teóricos, que denoten la evolución de los profesionales y los cambios actuales para mejorar los perfiles.

2. Materiales y métodos

Se utilizó investigación cualitativa ya que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación (Pérez & Blasco 2007). Esto permite utilizar datos que se obtuvieron de manera subjetiva y no controlados, permitiendo así explicar

los diferentes fenómenos estudiados centrándose en aspectos descriptivos.

Su alcance descriptivo, indica las características o funciones del fenómeno, el diseño que se determinó fue el no experimental, de tipo transversal puesto que la recolección de datos fueron un solo momento, ya que el propósito de esta investigación es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La población objeto de estudio para esta investigación la constituyeron los estudiantes egresados y estudiantes del último semestre del Programa Académico Diseño Gráfico y como muestra de estudio hace referencia a los estudiantes de la FESC que cursan último semestre en el Programa de Diseño Gráfico, se utilizó como técnica de investigación el grupo focal y como instrumento las actas o informes.

Como la investigación no es experimental, no se procedió a manipular variables, por cuanto, se describe el proceso de diseño “El diseño no se limita a forma física o visual de un trabajo terminado, sino al proceso que lleva a una solución” (Costa, 1989).

3. Resultados y discusión

Responsabilidad profesional

La responsabilidad profesional del diseñador gráfico está supeditada a sus funciones y las metas que éste debe lograr se basan en sus objetivos, los cuales combinan actividades y funciones de la aparte gráfica, por ejemplo, “Un dibujo no es un diseño, es un dibujo, y una silla no es un diseño, es una silla” (Costa, 1989). Se podría establecer que pensar en el diseño es una gestión intangible que va más allá de la tangibilidad, que se puede percibir generalmente, por cuanto debe responder a las exigencias de los clientes a quien ellos se deben.

Para Ledesma (2003), el diseño gráfico es una especie de voz pública la cual tiene sus características determinadas para tal fin, en donde se pueden usar

en diferentes áreas como la política, la economía, religión, entre otras, y así empezar a abarcar territorios para que estos mensajes puedan llegar.

De esta manera, se puede entender por su función que el diseño gráfico es posible establecerlo como la disciplina que facilita informar visualmente informaciones, hechos, ideas y valores útiles para poder cumplir las determinantes exigencias por los diferentes clientes, que ameritan herramientas comunicacionales, “el diseñador gráfico posibilita así a un tercero respondiendo a su necesidad, comunicar un mensaje de manera visual” (Frascara, 2008).

Ante esto, Piazza (2006) determina que el diseñador gráfico no solo opera la actividad sino que es un generador de ideas para poder llegar a establecer la comunicación que se necesita por medio de una pieza gráfica, terminando en varias opciones como afiches, libros, folletos, poster, página web, entre otros; así mismo, como se cita en Caicedo, (2001) Chiavenato, (2002) quienes exponen claramente que “el capital humano es la principal diferencia competitiva de las organizaciones exitosas”. (p.305).

Responsabilidad social

El producto del diseño gráfico como una herramienta de comunicación, transmite un mensaje estudiado para un fin determinado, en donde el profesional del diseño gráfico aspira que dicho mensaje sea percibido y entendido por el público receptor, y de la misma manera dejar un aporte positivo a la sociedad, en algunos casos los contenidos o lo que se quiere transmitir escapa de las manos del diseñador gráfico, pero sí el medio o canal por donde se va a difundir, y es allí donde el profesionalismo del diseñador gráfico demuestra sus valores y sus competencias.

Así mismo, este profesional debe en primera momento demostrar su profesionalismo dignificando la profesión, cumpliendo con las expectativas de los clientes el lograr hacer llegar el mensaje diseñado a los

diferentes públicos, cumpliendo con las legislaciones y marco legal del país donde se desempeñe; como por ejemplo, respetando la ley de propiedad intelectual que se puedan dar en los diferentes escenarios y que no vayan en contra de los intereses de las comunidades internacionales. (Cuevas, S. et. al. 2001).

El diseño como un negocio

Toda actividad que se genera tiene un fin lógico comercial, y en este punto el diseñador debe cumplir una finalidad para un tercero, el cual se le denomina cliente quien es el que compensa económicamente la labor del diseñador gráfico, éstas actividades en su mayoría están dirigidas por las empresas comerciales que usan herramientas y estrategias para poder mejorar y ampliar sus campos de acción y aumentar sus ventas en los productos, en donde se crea una sinergia entre el diseñador y la organización que lo necesita para lograr sus fines, para Piazza (2004) un diseñador vende soluciones y esto lo convierte en una empresa de servicios.

De esta misma manera para Cinacchi (2003), los escenarios sobre los empleados y la cantidad de clientes, ubicación y capacidades se debe tener claro para que un estudio de negocios se consideren los resultados económicos y la importancia que esto conlleva.

De la misma manera, también se puede apreciar que hay casos en que el diseñador gráfico y la empresa presentan situaciones de controversias a la hora de la toma de las decisiones para llegar al producto seleccionado ya que el diseñador tiene una formación académica que pudiera ir en algunos casos a contradecir las metas o las intenciones de las empresas para que ellas puedan llegar a sus objetivos.

Diseño y estrategia

En este sentido Best, (2007), señala que en la gestión del diseñador se debe tomar en cuenta como primordial los contextos de los objetivos planteados, y entender así la meta final del cliente para poderlo

satisfacer, y con esto empezar el desarrollo de los distintos medios que se van a utilizar por medio de los equipos, herramientas, y la planificación deseada para el logro de los objetivos. De esta manera el desarrollo de un proyecto justifica la satisfacción de una necesidad netamente visual, siendo en sí el caso del diseño gráfico, es así que el profesional debe tener en cuenta su compromiso con el cliente y las estrategias que se utilizarán para ello.

Según Leiro (2006), el término “estratégico” como adjetivo del diseño eleva la necesidad de tener claros los objetivos específicos y significativos de un proyecto, concretando en sí que tipos de recursos se van a utilizar para este trabajo que se está planteando, y llegar así al producto propuesto.

Áreas en las que el diseñador gráfico puede desempeñarse

Analizando los alcances del diseñador gráfico, puede ser un “todólogo”, ya que las disciplinas que se consideran de apoyo para éste son tan diversas que hasta el diseñador más capacitado no podría dominarlas todas (Gráfico, 2009). En este sentido se analizan algunas áreas del desempeño del profesional del diseño gráfico:

- **Diseño publicitario:** se maneja la persuasión por medio del diseño de piezas gráficas, utilizando la parte visual de los clientes como agentes receptores y poder llegar a un propósito sustancial en ellos; esto conlleva procesos de planificación y estudio de diversas actividades para llegar a lo deseado.
- **Diseño editorial:** se realizan productos generados para publicaciones de carácter informativo o de entretenimiento, donde se maneja solamente el carácter escrito, o a veces los combina con ilustraciones o imágenes para sustentar las ideas que se logran escribir, llegando a tener medios impresos como producto final.

- **Diseño de identidad corporativa:** este contexto se enmarca en el diseño de marca, en donde se debe investigar mucho más para conocer los productos y se pueden ofrecer y poner para sus posibles ventas o promociones; aquí la publicidad es fundamental para lograr los objetivos propuestos porque se debe definir la personalidad de la organización y empezar a darle una imagen corporativa dentro del contexto de marca territorio.

- **Diseño web:** El diseño de estos sitios digitales incorpora la mayoría de las conceptualizaciones descritas anteriormente, por su dinamismo en los productos y el alcance que esta tiene a nivel mundial abarcando culturas con un solo trabajo o producto.

- **Diseño de empaques:** En este apartado, los diseños son los responsables de embalar o envolver los productos que le llegarán a los clientes finales y, por ende, este proceso conlleva un estudio significativo en donde se le debe demostrar a los clientes la importancia y valor del producto que lleva dentro, teniendo en cuenta el marketing, la persuasión y percepción visual. Funciona como uno de los elementos que hacen que un producto se venda o no.

- **Diseño tipográfico:** La letra, es fundamental en el diseño, tiene su propio contexto, puede tomar mucho tiempo en los diseños, y es, por consiguiente, una de las más antiguas del hombre por cuanto abarca todos los contextos de las sociedades desde sus inicios.

Características y rol de un diseñador gráfico

Para Gómez (2011), los diseñadores gráficos forman una parte muy importante en la sociedad, gracias a ellos, se pueden transmitir ideas de forma visual en muchos campos, de los cuales se pueden destacar el diseño editorial, el diseño web y el diseño

multimedia. Ante este señalamiento, los campos en donde se manifiestan las demandas sobre los intercambios de información y comunicación se apegan a las nuevas tecnologías que lideran actualmente estos escenarios, y crean nuevas competencias cada día.

De esta manera, los profesionales encargados de comunicar, tienen responsabilidad en aspectos de productos gráficos utilizando diferentes herramientas para lograr los productos, se entiende que el diseñador gráfico, mientras más capacitado y preparado esté, mejor va hacer sus productos y el cumplimiento a sus clientes. En estos casos, el diseño gráfico cada vez más está en constante evolución y va exigir mayor compromiso para lograr excelentes resultados en las empresas que los van a solicitar, y es allí donde se empieza a cuestionar la importancia de las competencias del diseñador gráfico y la necesidad de comprobar si está capacitado para establecer estrategias y productos originales apegados a la contemporaneidad.

Las cualidades de un diseñador gráfico

En el contexto de las cualidades del diseñador gráfico es muy complejo enfocarlo o precisarlas por cuanto hay escenarios que son muy diferentes y cada uno de ellos debe tener sus propias determinantes, ante esta situación las cualidades más predominantes que se deben tener en cuenta en estos profesionales se podrían considerar algunas comunes para todos. En este sentido se precisaran algunas cualidades que servirán para identificar los aspectos que más resaltan en estos profesionales:

- **Creatividad:** Esta es una de las más importantes dentro de esta disciplina y así lo refleja Gómez (2001), quien señala que parece evidente que un diseñador gráfico deba tener creatividad para crear sus diseños, pero, al paso del tiempo es más difícil ser creativo y, por muy bueno que sea diseñando, sino se innova en los proyectos, no se tendrá esa “chispa” diferenciadora del resto de diseñadores gráficos que seguramente se tenía al principio. En este sentido se aprecia que la importancia de la creatividad es fundamental y compleja para estos profesionales ya que se debe generar una chispa para encender dicha creatividad y poder tener productos de calidad.
- **Prudencia:** se debe saber dónde están los límites y las responsabilidades para que el proyecto salga bien. Es pertinente innovar para evolucionar y pasar los límites de la creatividad estando claro que deben estar inmersos dentro de las empresas que solicitan los productos, para llevar al éxito de empresa.
- **Ganas de aprender/motivación:** En este sentido se debe tener en cuenta que los conocimientos nunca se terminan y se amplían cada vez más y el diseño gráfico debe estar a la vanguardia de esto, para poder llegar a entender la mejora continua de los diseños que realizan.
- **Flexibilidad de criterios:** se debe tener en cuenta este criterio para trabajar en los contextos del diseño gráfico y así adaptarse a los cambios que se viven actualmente.
- **Paciencia:** Esta cualidad debe considerarse como vital para poder entender los cambios de las organizaciones y poder cumplir con sus exigencias.
- **Calma:** Los productos que se generan en los trabajos de diseño deben pasar por un proceso de calma hasta llegar a esa chispa que encenderá la creatividad y que a veces puede tardar en aparecer y esto es un proceso normal dentro del trabajo del diseñador.
- **Claridad:** En los trabajos se debe tener sentido de las metas propuestas y en esto la claridad es fundamental para enfocar las estrategias comunicacionales hacia los públicos determinados

y así no perder recursos innecesarios llegando a un producto bien hecho, claro, fresco y lo más limpio posible.

persona se tienen más posibilidades de errores, porque se descuidan ciertas áreas del producto a elaborar.

Ventajas y desventajas del Diseñador Gráfico

Ventajas

Entre las ventajas más significativas se puede apreciar la libertad de la creatividad exponiendo ideas con originalidad de los productos, así mismo esta disciplina tiene varios ámbitos de aplicación por cuanto se enfoca en ideas que son utilizadas por todas las áreas del conocimiento permitiendo así la interacción con otros enfoques y ampliando los campos del conocimiento del diseñador.

Desventajas

- Algunos diseñadores gráficos se decepcionan por la brecha entre su expectativa: gran cantidad de libertad creativa y espacio para adoptar nuevos enfoques y la realidad.
- Los diseñadores gráficos trabajan por cuenta propia o trabajan con una base contractual.
- Los diseñadores gráficos internos que tienen un empleo estable para las principales agencias y empresas, descubren que durante la crisis o inestabilidad económica o financiera reducen sus presupuestos de comercialización y el lanzamiento de nuevos productos.

4. Conclusiones

Se identificaron las cualidades que debe tener el diseñador gráfico: creatividad, prudencia, motivación, paciencia, calma, claridad y frescura.

Entre las ventajas más significativas de este contexto se puede apreciar la libertad de la creatividad.

Cualquier actividad de diseño gráfico requiere de un grupo de trabajo para delegar puestos, se necesita colaborar con correctores, ingenieros, etc, para obtener un medio informativo bien hecho; cuando las responsabilidades recaen en una sola

En cualquier proceso de diseño se necesita establecer contacto con el público meta, para conocer sus necesidades y así obtener un diseño que los satisfaga; el error de cualquiera que esté haciendo un producto es el creer que conocer lo que se necesita sin haber interactuado con lector, un buen estudio de mercado evita problemas.

5. Referencias

- Best, K. (2007). *Management del diseño: estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Parramón.
- Caicedo, A. (2011). Necesidades de capacitación en habilidades gerenciales para los gerentes de producción del sector de la arcilla del área metropolitana de Cúcuta. *Respuestas*, 16 (1) 30-37.
- Costa, J. (1989). *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ceac.
- Cuevas, S. et. al. (2001). *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México: Guía básica de costos y procedimientos*. México: Libro rojo.
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Gómez, F. (2011). ¿Qué cualidades debe tener un diseñador gráfico?. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/disenoproduccion-audiovisual/que-cualidades-debe-tener-disenador-grafico>.
- Gráfico, D. (2009). *Áreas y Disciplinas del Diseño Gráfico - Debate*. Recuperado de <https://origenarts.com/areas-y-disciplinas-del-disenografico-debate>

Gráfico, D. (2009). Áreas y Disciplinas del Diseño Gráfico - Debate. Recuperado de <https://origenarts.com/areas-y-disciplinas-del-diseno-grafico-debate/>

Hernández, R., Mariño, L. & Cañas, J. (2015). Aprendizaje y formación por competencias del pensamiento numérico. *Eco matemático*, 6 (1), 22-33

Inacchi, D. (2003). Cómo hacer del diseño un negocio rentable: habilidades con las que debe contar todo diseñador. Buenos Aires: CommTools.

Ledesma, M. (2003). El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo. Buenos Aires: Argonauta.

Leiro, R. (2006). Diseño estrategia y gestión. Buenos Aires: Infinito.

Martín, M., Hernández, C. & Mendoza, S. (2017). Ambientes de aprendizaje basados en herramientas web para el desarrollo de competencias TIC en la docencia. *Perspectivas*. 2 (1). 28-35

Monsalve (2016). Formación para la gerencia del docente en la promoción y desarrollo de una cultura ambientalista. *Revista Mundo Fesc*. Recuperado de: <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/108/160>

Pérez, J. & Blasco, J. (2007). Enfoque cualitativo. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

Piazza, J. (2006). El diseño como negocio: un análisis conciso de la problemática de emprender la profesión del diseño, vista como un negocio. Buenos Aires: CommTools.