

Investigación en procesos de diseño de marca gráfica

Por Claudia Herrera Ramos

Muchas veces el diseño es visto como una disciplina meramente práctica, relegando a un plano menor la importancia de la investigación.

Como dice Sheila Pontis en uno de sus escritos sobre investigación en diseño publicados en FOROALFA, la adaptación al cambio es un requisito clave en la enseñanza del diseño gráfico. Estar atentos a las nuevas tecnologías y tendencias socio-culturales, reconocer las necesidades de los diversos públicos, los nuevos hábitos de consumo y potenciales nichos de mercado, nos permite tener un conocimiento más amplio sobre los requerimientos de nuestros clientes y problemáticas por las que puedan estar pasando sus marcas.

Debemos recordar que el Diseño Gráfico cumple un rol importante en la creación de realidades culturales, ya que sirve como medio fundamental en la comunicación social. El trabajo de un diseñador gráfico debe ajustarse a los requerimientos del cliente. No se trata de crear una obra de arte, sino de aportar soluciones creativas teniendo en cuenta la «estrategia y esencia de la marca». Es a través del diseño gráfico que transmitimos emociones, sensaciones, información y conocimiento.

A partir de mi experiencia como docente de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico, considero que una de las principales problemáticas en los cursos de Taller sobre Identidad Visual Corporativa, es la poca importancia que se le da a la investigación previa. Dirijo este taller desde hace un año y medio, y los siete salones con los que he trabajado hasta el momento mantienen el mismo problema: los estudiantes no gustan de la investigación y reflexión como desarrollo previo al ejercicio práctico-proyectual.

Este rechazo hacia la investigación en las aulas (a lo largo de la carrera) genera un distanciamiento entre la teoría (conocimiento impartido, búsqueda de referentes y análisis) y la práctica, lo que a su vez crea dos grandes limitantes en los futuros profesionales:

1. **Falta de pensamiento crítico y analítico.** Al no estar acostumbrados a la investigación, les resulta más complicado encontrar el valor diferencial de la marca, así como la sustentación de la elección de negocio (producto/servicio).
2. **Falta de pensamiento estratégico.** El término «profesional» nos diferencia de ser técnicos en Diseño Gráfico. El trabajo profesional no consiste únicamente en el proceso técnico y proyectual, sino que, además, implica generar aportes de estrategia marcaria bajo un pensamiento lógico/analítico y bien justificado, para construir arquitectura de marca.

«Un técnico profesional puede ser un experto resolviendo cuestiones técnicas, y aún dar soluciones prácticas a muchas cosas, pero no tiene el *know-how* adquirido por una investigación».

Sheila Pontis en uno de sus escritos sobre investigación en Diseño publicados en FOROALFA

El futuro diseñador gráfico debe comprender que para elaborar un buen proyecto de identidad visual es necesario e imprescindible, realizar previamente un *contrabriefing* y no contentarse con la poca o mucha información que pueda brindar el cliente. El análisis conceptual de la marca gráfica, se trate de un desarrollo de nueva marca o de un rediseño, se ve respaldado en la investigación. Tener en claro los conceptos clave de la marca, la promesa base, los valores diferenciales y su esencia nos permite realizar un trabajo efectivo.

La investigación implica en el diseñador la búsqueda de ese *know how* como sustento a la problemática adquirida, con el fin de encontrar una solución/respuesta. El investigador-diseñador adquiere una habilidad para relacionar conceptos, proponer alternativas y resolver problemas, así como presentar propuestas coherentes y bien justificadas.

El proceso de diseño como eje de investigación. La nueva estructura del taller: de aplicativo a teórico-práctico

A inicios del 2012 me encargaron la dirección del taller de identidad visual corporativa cuyo fin era proporcionar a los alumnos conocimientos básicos sobre la importancia de la marca gráfica y su aplicación. Tras una reestructuración del sílabo se logro darle un enfoque más estratégico comenzando por definir y entender la esencia de los productos antes de crear su marca gráfica.

El proyecto del taller consiste en desarrollar una identidad visual corporativa, como resultado del proceso de diseño (investigación, análisis, conceptualización, etc.), valorando el manual corporativo como método para la implementación del programa de identidad visual. El proceso de diseño como eje de investigación radica en su actividad reflexiva y pensamiento crítico y analítico previos al desarrollo práctico-proyectual. Podemos definir al diseño gráfico como una actividad creativa y técnica cuyo fin es transmitir un mensaje a través de elementos gráficos (imagen + texto); y que además, esta proyección de ideas se encuentran respaldadas por un corpus teórico.

Diversos diseñadores e investigadores como Yuri Engelhardt, Clive Richards, Sheila Pontis, entre otros, hacen hincapié en que el punto clave en el acto de diseñar radica en la concepción de un modelo como parámetro para construir un objeto final. En otras palabras, hablamos de una lógica estructurada para llegar a la solución del problema. Esta lógica se ve reflejada en el proceso que cada diseñador aplica como *modus operandi* para la obtención del producto final.

En el taller partimos de la creación de un negocio de interés local que debe ser rentable y sustentado según lo elaborado en el *brief*. Una vez aprobados los conceptos de la marca (atributos, beneficios, esencia, posicionamiento) los alumnos elaboran el análisis conceptual (desarrollo semiótico) y comienzan a trabajar la marca gráfica para luego desarrollar el

manual de identidad visual corporativo.

El resultado en su mayoría son proyectos de negocio con gran potencial para ser lanzados al mercado. Este ejercicio ayuda a los alumnos a familiarizarse más con la teoría, la problemática y la investigación; sus sustentaciones son más coherentes y claras, y se van perfilando como estrategias en diseño y elaboración de marcas. Así, la suma de la investigación y el proceso técnico para llegar a la solución de un problema de comunicación visual, los define realmente como profesionales del diseño.

Publicado el 18/02/2015



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/investigacion-en-procesos-de-diseno-de-marca-grafica>

