

- Pine, Karen (20 de julio de 2014). *Mind What You Wear: It Can Change Your Life*. The Huntington Post. https://www.huffingtonpost.co.uk/karen-pine/personal-appearance-and-branding_b_5357853.html
- Sunyé, Teresa (2018). El Cuerpo Vestido en la Sociedad Occidental. *Dossier: Moda: La Identidad Vestida*, No. 16 <https://www.temasdepsicoanalisis.org/2018/07/13/el-cuerpo-vestido-en-la-sociedad-occidental/>
- Vilches, Patricia (2005). Rocín-antes. *Nueva Revista del Pacífico* (Revista: Chile). No. 50. (p.159-178) <http://www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/bnd/628/w3-article-561893.html>
- Williams, Majorie (29 de marzo de 2016). *How Sandra Day O'Connor became the most powerful woman in 1980s America*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2016/03/29/how-sandra-day-oconnor-became-the-most-powerful-woman-in-1980s-america/>

Resumo: A moda tem uma profunda conexão com a psicologia humana. O vestuário não apenas cria uma ilusão aos olhos do espectador, mas também influencia poderosamente o sentir, o pensar e o agir do indivíduo que o veste. Ao vestir o corpo, as roupas e os acessórios que usamos comunicam-se com a mente. As associações que temos na mente em relação aos elementos desses designs que vestimos nos permitem pensar, sentir e agir de determinada maneira. O que escolhemos por gosto para vestir e nos apresentar se torna nosso próprio traje de super-herói ou super-heroína. Na década de 80, ganhou impulso o fenômeno do power dressing na moda, que apresenta uma silhueta feminina readaptada para conferir às mulheres poderes especiais que lhes permitissem triunfar no âmbito profissional tradicionalmente ocupado pelos homens. Desde então, o power dressing tem evoluído e adaptado aos tempos. Por meio de diferentes elementos masculinizados do design, o power dressing conecta-se com a mente para proporcionar ao usuário confiança e segurança inabaláveis.

Palavras-chave: Power dressing – Transfiguração – Psicologia – Moda – Anos 80.

Abstract: Fashion has a profound connection with human psychology. Clothing not only creates an illusion in the eyes of the beholder, but also powerfully influences the feelings, thoughts, and actions of the individual wearing it. When we dress our bodies, the clothes and accessories we wear communicate with our minds. The associations we have in our minds regarding the elements of the designs we wear allow us to think, feel, and act in certain ways. What we choose to wear and present ourselves with becomes our own superhero costume. In the 1980s, the phenomenon of power dressing gained momentum in fashion, presenting a readapted feminine silhouette to give women special powers that would allow them to succeed in the professional sphere traditionally occupied by men. Since then, power dressing has evolved and adapted to the times. Through various masculine elements of design, power dressing connects with the mind to provide the wearer with unwavering confidence and security.

Keywords: Power dressing – Transfiguration – Psychology – Fashion – 1980s.

(*) **Tannya Guadalupe Villalvazo**. nació en Ventura, California, USA (1986). Es licenciada en Ciencias de Literatura, graduada de California State University of Fresno. Diseñadora y fundadora de TGV Designs. Ha dictado materias de Diplomado de Administración y Marketing de Moda en la Universidad Privada Cumbre. Es docente de la carrera de Diseño de Moda en el Instituto INFOCAL, y la Universidad UNANDES en Santa Cruz, Bolivia. Tiene publicaciones en las siguientes revistas: *The Rams Tale* de Fresno City College - California, USA, “*Escalando hacia las estrellas*” 2006, *Cumbre Journal* – Santa Cruz, Bolivia, “*El amor en tiempos de tecnología*” 2017, *Revista Matrices* – Santa Cruz, Bolivia, “*Balenciaga y la pintura española*”, “*Times Square: Musa para una moda sostenible*”. En el año 2018, fue disertante en la UBA (Universidad de Buenos Aires) con la ponencia *Moda, una Declamación Poética: ¿Legado o Residuo?*

Diseño + Metodología = Innovación

Angel Robalino López, Paola Robalino López
y Alejandra Gallardo Cárdenas (*)

Actas de Diseño (2025, abril),
Vol. 49, pp. 189-192. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: abril 2025
Versión final: abril 2025

Resumen: El trabajo en diseño gráfico en los últimos tiempos se enfrenta a un complejo problema, la desvalorización de su accionar profesional enfrentando un mercado competitivo que ofertan productos y servicios en el área de manera rápida, poco remunerada y banal con un bajo aporte investigativo, estructuración adecuada y confiabilidad, en este contexto se plantea una metodología que se adecue a emprendimientos o microempresas en diseño gráfico de una manera integral que va desde la visualización del equipo de trabajo como capital humano, la empresa y sus clientes.

Palabras Clave: diseño gráfico – gestión - metodología – capital humano.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 192]

Introducción

En este estudio se analizan las metodologías de desarrollo de productos gráficos de diseño y además entender cómo las mismas ayudan a generar una organización en la puesta en marcha de emprendimientos en el área de diseño. Por otro lado en el ámbito académico poco se profundiza en metodologías diferentes al *design thinking*, las agencias donde los estudiantes hacen sus prácticas preprofesionales los encaminan a tener una mentalidad y práctica como meras herramientas que sólo utiliza la empresa. Estos efectos de la terrible problemática de la devaluación profesional del diseño y su ejercicio ha hecho necesario el encaminar al estudiante a utilizar la combinación de varias herramientas de gestión aplicadas al diseño y con esto ayudarlos a tener más organización de trabajo en cara al desarrollo profesional después de graduarse y ser ejes de cambio con voz y voto, aportando así a la revalorización de la profesión del diseño.

Desarrollo

La planificación en diseño gráfico no es nuevo dentro del ámbito de la gestión de proyectos, si consideramos la historia podemos mencionar al *Design Thinking* como precursor de la organización de trabajo en el desarrollo de productos, como lo menciona Tim Brown que lo plantea como una metodología hegemónica para la solución de problemas complejos y su desarrollo abarca el pensamiento diferente, la interdisciplinariedad en base a la necesidad de pasos organizados para el diseño de producto desde la propuesta de ideas como el análisis, la asimilación, el prototipado y su testeo. A su vez, busca la realización y la concreción de estas ideas ideas (Brown T., 2008).

De este modo se plantea que esta metodología pretende estratégicamente utilizar cada una de las capacidades del equipo, así como también las potencialidades individuales de sus integrantes, resultando en el descubrimiento inmediato de soluciones viables a problemas complejos. (Brown & Katz, 2009)

Las concepciones de productos gráficos desarrollados en base al *Design thinking* como guía de construcción se detalla al recolectar los requerimientos detallados que desean los consumidores, además de los problemas y necesidades que se pretenden solventar, y al mismo tiempo se sumergen en el mundo de encontrar la respuesta a si ¿De verdad es el producto ideal para el cliente final?

En otras áreas de conocimiento se han llevado a cabo varias propuestas y materialización de diversas metodologías para el éxito del crecimiento de las empresas, llevando a cabo varias pruebas de las mismas a innovar con nuevos productos, pero estas fórmulas no están distanciadas del mundo en el cual se mueven los diseñadores gráficos.

De este modo el plantear nuevas formas de trabajo, desarrollar una fórmula para que los estudiantes de las carreras de comunicación gráfica sientan que se encuentran en el rumbo correcto y tratar de guiarles en esa aventura profesional, se debe pensar en nuevas ideas disruptivas del trabajo tradicional o contemporáneo en el trabajo en diseño, para lo cual en el ejercicio académico de la profesión se vió necesario encaminar a las materias de

creación de productos gráficos hacia el desarrollo de los proyectos y ejercicios en clase con una metodología combinada, partiendo desde el *design thinking*, pasando por *Lean Start up* y *Agile*, para concluir en un contexto generalizado de funcionamiento de la agencia con el *Golden Circle*.

Dentro de este orden de ideas las metodologías mencionadas, Erick Rice el creador de *Lean Start up*, la conceptualiza como un apoyo de crecimiento en la innovación de productos con ciclos iterativos en base a experiencias adquiridas y construidas en consecuencia de sus pruebas. El prototipado como factor fundamental ayuda a reducir gastos dentro del proyecto y deriva en el ahorro del recurso más importante que es el tiempo (Ries, 2018).

De este modo, el crear, evaluar y aprender, que aporta el *Lean Start up* en su estructura central donde en su fase inicial crea y transforma ideas para el desarrollo de productos, partiendo en este caso con el prototipo. En su segunda parte trata sobre su evaluación, que consigue cuantificar la reacción, aceptación y otras respuestas por parte de los grupos de estudio en cuanto al prototipo del producto, cabe destacar que este grupo es un fragmento de la población al que va estar dirigido el insumo. En la fase final se aprende sobre los resultados de la evaluación, y de esto depende el rumbo que tome el desarrollo final del producto, de ser positivos los resultados obtenidos se pule el producto y se desarrollan nuevas pruebas con el consumidor final que con su *feedback* ayudará a viabilizar el producto en el mercado.

Por otro lado, la metodología *Agile* plantea la planificación del trabajo en diseño gráfico, en un ciclo que consiste en funcionar a través de la plasticidad del cerebro para crear al instante las estrategias más eficientes para la resolución de problemas. *Agile* busca programar sistemáticamente el trabajo estableciendo ciclos o iteraciones con el cliente, estableciendo un nexo de este con el proyecto y con la agencia desarrolladora del producto, el prototipo analizado entre los actores inmersos en el proyecto busca capturar todo el feedback que se puede generar puliendo y obteniendo el producto final (Varma, 2015).

De la misma forma, los productos desarrollados con *Agile* van con la innovación de nuevas formas de realizar dichos productos con estos ciclos que iteran, pueden encontrar varios aspectos que surgen en la generación del producto, bajo este antecedente el equipo de trabajo genera interacciones sobre el proceso y las herramientas utilizadas, además que aprenden de la información recopilada en el transcurso de la gestación del proyecto, considerando que en el camino de creación involucran al cliente para que considere toda la planificación, los cambios que pueden surgir, y el seguimiento que se está dando para el desarrollo.

Por consiguiente, a la participación del cliente y el grupo de trabajo muy bien cohesionado, se logra satisfacción en cuanto a los resultados obtenidos, la planificación y el tiempo empleado en el proyecto aumentando su valor. Por último, el capital humano es importante en el equipo de trabajo, deben tener mentalizado que hacen como agencia, ¿cómo lo hacen? y ¿por qué lo hacen? Llevándonos a la metodología del *Golden Circle* de Simon Sinek, el autor con esas preguntas lleva a la mentalización del pensar con claridad desde el ¿por qué?, con la constancia y disciplina

del ¿cómo?, y la consistencia del ¿qué?, y esto pretende ser un filtro de estabilidad y un equilibrio al momento de generar nuevas ideas en la construcción de emprendimientos o microempresas de diseño (Sinek, 2018).

Después de todo, desentrañando esta metodología se puede entender que Sinek plantea el ¿qué? como el individuo o equipo de trabajo sabe lo que hacen, son los productos o servicios que ofertan. El ¿cómo? Se mira desde la perspectiva de cómo hacen lo que hacen, generando así un valor diferenciador en el desarrollo del proyecto, construyendo una institucionalidad con fortalezas, valores y principios que integran al grupo de trabajo, con colaboradores y sus clientes.

Y lo más importante el ¿por qué?, considerándolo como el propósito del ser de la empresa, el impacto que surge de ayudar y servir a otros, enrumba la toma de decisiones, proporciona satisfacción en el entorno laboral y personal de todos los que conforman la empresa, agencia o emprendimiento.

Propuesta metodología 360

Se plantea entonces expuesto en todas estas metodologías y en la fusión de las mismas permite demostrar e ir desarrollando que esta propuesta metodológica en conjunto con los estudiantes en ejercicios en clase, considerando que al final del camino tienen una noción del trabajo planificado para la puesta en marcha sea en sus emprendimientos o microempresas cuando ya se gradúen. Por tanto la propuesta es integrar al equipo todo el capital humano que ayuda a desarrollar productos que generan impacto en la sociedad en cualquiera de los aspectos. Los pasos de la metodología de propuesta son:

Punto inicial

- ¿Por qué?, aquí se establece la razón por la cual se decide fundar el emprendimiento o microempresa, cual va a ser el motor que impulse hacer lo que se está haciendo, cómo se aporta con el trabajo.
- ¿Cómo?, en este apartado se desarrolla la filosofía de cómo se van a entregar los productos y servicios a los clientes, constancia, disciplina entre otros valores que doten de seriedad y confianza de forma interna y externa.
- ¿Qué?, considerando este punto describe que se va a ofertar a los clientes y cuál es el punto diferenciador frente a la competencia.

Punto desarrollo de proyectos

1. Investigar, en este apartado es importante recopilar toda la información posible, problemas, causas y efectos para desarrollar el proyecto.
2. Ideas, considerando la gestación de empatía generada a partir de las ideas en concordancia con el público objetivo se trata de sacar el mayor provecho a la lluvia de ideas y otras formas de generar las mismas
3. Posibles soluciones, aquí se define las posibles soluciones al planteamiento de los problemas, causas, efectos entre otros aspectos que se haya encontrado en el primer paso.
4. Diseñar, esta es una fase de gestación de bocetos y prototipos según los requerimientos esenciales considerados para el proyecto.

5. Ciclo de desarrollo, en este apartado se comienza a desarrollar el prototipo más idóneo que se ajusta como solución y cubra las necesidades requeridas, en esta fase se desarrolla, se evalúa con el equipo de trabajo, el cliente y un focus group de clientes potenciales, se obtiene los resultados y se analiza, se ajusta algunos errores o detalles y se vuelve a evaluar, en esta instancia es un ciclo del cual se puede aprender del desarrollo continuo de un prototipo, y por último se pasa por el filtro de aprobación o desaprobación, cabe destacar que de ser el caso en que se desapruebe el producto logrado se retornaría a la fase 2 de ideas, por otro lado si se aprueba se pasaría al siguiente paso.

6. Prueba Grupo de estudio, en este paso se pretende probar el producto con un extracto de clientes potenciales al cual va dirigido.

En este punto de control se descubre la aceptación que tiene el producto, la validación del mismo y posiblemente se podría reajustar de ser necesario algunos aspectos.

7. Seguimiento de cliente, en este punto se planifica un cronograma de seguimiento y sondeo del estado del cliente con el producto.

8. Reputación empresarial, en este punto se visualiza la fidelidad del cliente y como nos mentaliza como marca de su preferencia.

Conclusión

Para concluir el trabajo en diseño gráfico con base a la aplicación de metodologías ágiles y planificación ayudan siempre tener organización en el desarrollo de proyectos de comunicación gráfica, así como también el desarrollo de emprendimientos en el área de diseño, los estudiantes requieren desde su formación el manejar metodologías aplicadas a sus proyectos de esta manera se guía y enrumba hacia mentalidad innovadora esto proyectará la calidad de trabajo y la sistematización del mismo, toda esta puesta en escena cambiará de cierta manera la perspectiva del público en general del ejercicio profesional en diseño gráfico dándole más valor en cualquiera de los aspectos de la sociedad.

Referencias Bibliográficas

- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Boston: Harvard Business Review.
- Brown, T., & Katz, B. (2009). *Change by Design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business.
- Ries, E. (2018). *El camino hacia el Lean Start*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Varma, T. (2015). *Agile Product Delopment: How to design innovative products that create customer value*. New York: Springer.

Abstract: Graphic design work has recently faced a complex problem: the devaluation of its professional activities in the face of a competitive market that offers products and services in the field quickly, for low pay, and in a trivial manner, with little research, adequate structuring, or reliability. In this context, a methodology is proposed

that is suitable for graphic design ventures or micro-enterprises in a comprehensive manner, ranging from the visualization of the work team as human capital to the company and its clients.

Keywords: graphic design – management – methodology – human capital.

Resumo: O trabalho em design gráfico enfrenta atualmente um problema complexo: a desvalorização de sua atuação profissional diante de um mercado competitivo que oferece produtos e serviços na área de forma rápida, mal remunerada e banal, com baixo aporte investigativo, estruturação adequada e confiabilidade. Nesse contexto, propõe-se uma metodologia que se adapta a empreendimentos ou microempresas de design gráfico de forma integral, que vai desde a visualização da equipe de trabalho como capital humano, a empresa e seus clientes.

Palavras-chave: design gráfico – gestão – metodologia – capital humano.

(*) **Angel Eduardo Robalino López:** carrera de pregrado en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador en Diseño Gráfico Publicitario, Especialista en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar – Sede Ecuador, Magister en Diseño Gráfico Digital en la Universidad Internacional de la Rioja – España. Doce años de experiencia en el campo del Diseño en entidades públicas y privadas entre ellas: Fiscalía General del Estado-Quito, Consultora Internacional LE INFINITE, Universidad Técnica de Ambato, Instituto Superior Tecnológico Victoria Vásconez Cuvi, Instituto Superior Tecnológico Vicente León. **Paola Estefanía Robalino López:** con pregrado en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador en Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario, Magister en Diseño Gráfico Digital en la Universidad Internacional de la Rioja – España. Experiencia de ocho años en el campo del Diseño en entidades de gran prestigio como: Quimelia Marketing & Publicity Bureau C.A., Plasticaucho Industrial S.A. y la Universidad Técnica de Ambato **Alejandra Maricela Gallardo Cárdenas:** con dos carreras de pregrado en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario y Psicóloga Industrial, Magister en Diseño Gráfico Digital en la Universidad Internacional de la Rioja - España, Diplomado en Community Manager en la Universidad Politécnica de Colombia – Colombia. Con más de nueve años de experiencia en el campo del Diseño en entidades de gran prestigio como: Quimelia Marketing & Publicity Bureau C.A., Plasticaucho Industrial S.A. y la Universidad Técnica de Ambato.