

atraen o nos alejan, basamos nuestro qué somos y qué proyectamos con un concepto. ¿Cómo conseguimos entonces ese elemento diferenciador?, ¿Dónde buscamos ese PUM que toda propuesta exitosa tiene?

Y definamos PUM, Punto Único Maestro, (digo yo) factor diferenciador, partícula irreplicable, copiable, envidiable, de esas cosas que siempre decimos, ¿cómo no se me ocurrió a mí?, y tan obvio... y volvemos a lo mismo, es que ese PUM no es sacado de la nada, de la mente brillante que por sí solo se maduro en idea majestuosa, Falso, que el que diga que no se inspiró en nada real, nada que haya vivido, experimentado, sentido, pensado o soñado es falso. Todo concepto nace siempre de algo que conocemos, de algo que relacionamos, de algo que fue fuente inspiradora y damos gracias a. Concepto entre más definido y preciso mejor se lee. Concepto entre más claro este en la mente del gestor, más fácil es su desarrollo. Concepto debe ser perteneciente, se debe vivir con él, respirarlo, comerlo, sentirlo, sudarlo, dormir con él, ir al baño con él. Concepto no es algo que se aparece, es algo que es.

Y si viéramos trabajos como el de director de cine Tim Burton y su mundo surrealista, sé que alguien me diría, "Pero eso no existe", pero claro que existe, entremos a la psicología y analicemos a Tim Burton la persona, el niño detrás del director, qué vivió, qué experiencias de vida ha tenido, con qué sueña, cuál es su verdadero mundo.

Y si comparamos el concepto de las obras de arte de Omar Rayo y las de Fernando Botero, acaso eso no es Conceptualizar, ambos trabajan sobre lienzo, ambos con óleos, ambos pintores, ¿por qué los diferenciamos?, por el concepto, y que interesante es entender el por qué cada uno lo hace de tan original manera y de forma tan extraordinaria, cómo incluso cada colección tiene su propio concepto creativo dentro el concepto de ellos de

su concepto de marca, cómo agrupan seguidores, cómo crean tendencia y se vuelven inspiración incluso de otros, así que su propio concepto sobre qué representar en la pintura se vuelve ya una fuente de inspiración para otros y el nuevo artista basado en ellos conceptualiza diferente.

Saber que se va a decir es importante, pero saber cómo se va a decir es la base, y ese cómo es el plasmar el concepto, y ese cómo es el elemento diferenciador que no tiene otra base que lo ya vivido.

Para redondear todo esto sólo puedo decir:

Quien se conoce a sí mismo, quien sabe quién es verdaderamente como persona, quien sabe qué es lo que quiere en la vida, sabe para dónde va, conoce sus potencialidades a la par que sus debilidades, quien sabe quién está de su lado y quienes contra él, quien tiene decisión y sabe cómo atacar sus problemas y fortalecerse con ellos, quien sabe lo que hace y lo que hace, lo hace con pasión es una persona segura, es una persona triunfadora.

En una frase: Si usted sabe quien es, se sabe proyectar. Eso mismo le pasa a una propuesta: si el creativo o la agencia contratada para una propuesta entiende quién es el cliente, conoce quién es la marca, cómo es el producto, cuál es el servicio, es saber qué tenemos y si usted sabe quién es su cliente, lo sabe proyectar.

Si le toca trabajar para una mermelada, piense, sueñe, sienta, coma, duerma, hable, respire, sea una mermelada... pero no una cualquiera, sea esa mermelada, de ese sabor, de esa marca, de ese gramaje, de esas características, es seguro que ella no es igual a otra.

Ana Lucía Muñoz Ospina. Diseñadora Industrial. Universidad de Medellín. Foro de Escuelas de Diseño.

¿El publicista piensa y el diseñador gráfico no?

Sara Alejandra Ochoa Pineda

En el mundo del diseño gráfico, el mundo de los mensajes visuales, el universo de los signos y los símbolos nos encontramos con muchos estudiantes que todavía piensan que el diseño gráfico es sólo hacer unos dibujitos bonitos en un computador, unas figuras geométricas que por cierto son muy fáciles de hacer y que no tiene mayor esfuerzo.

Basta comenzar a indagar en los pasillos de los claustros universitarios, técnicos y tecnológicos a estudiantes para darse cuenta de la desinformación de la asignatura y de los programas.

Existe una anécdota muy particular al respecto y que involucra otra actividad de comunicación bastante asediada y conocida como lo es la publicidad y comienza con la invitación a hacer parte del jurado de evaluación de los portafolios profesionales de algunos estudiantes que ya estaban para graduarse. Los portafolios pertenecían a estudiantes de diseño gráfico y de publicidad con

muchas ganas de comenzar su vida laboral con los conocimientos que la institución les brindó y que ellos también en su individualidad quisieron aprovechar. Le pregunté a una estudiante de publicidad sobre la diferencia entre un diseñador gráfico y un publicista, la estudiante pensó un momento y con nervios por la sustentación y el interrogante, ella me respondió muy segura que la diferencia existía en que el diseñador gráfico no pensaba y el publicista sí. Ante esa respuesta con un asombro total y desconsolador me atreví a preguntarle cual era la justificación teórica para la magnitud de su respuesta. La estudiante lo único que expreso y sin mucho énfasis fue que el diseñador gráfico se limitaba a hacer unas formas, a colocar unos gráficos en un espacio, pero quien realmente era el que pensaba por sus estrategias era el publicista.

Salí de esta invitación con muchas reflexiones sobre mi labor como diseñadora gráfica y como en nuestros saberes sea como estudiante o como profesional, técnico o tecnólogo no logramos ni hacemos entender en la práctica la diferencia entre una actividad y la otra fácilmente. El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, Icograda, define el diseño gráfico como "la actividad de comunicación intelectual, técnica y creativa in-

volucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación”, además el objetivo de la publicidad es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea, con el apoyo del diseño gráfico.

Nuestra tarea como diseñadores gráficos se fundamenta en varios puntos:

- Hacer respetar nuestra profesión como actividad comunicativa.
- Proveer de respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad.

- Hacer entender y asimilar las etapas del pensamiento dentro de un proceso de comunicación y creatividad (La observación, la descripción, el análisis, la síntesis, la problematización, la expresión, la conceptualización de ideas como base de la comunicación y la formalización o materialización como medios de transmisión de los mensajes).

Sara Alejandra Ochoa Pineda. Arquitecta de la Universidad Pontificia Bolivariana y Técnica en Diseño Gráfico Digital del CESDE. Docente Cátedra Facultad de Diseño Gráfico U.P.B. Medellín - Colombia.

Producción Arquigráfica - Área de Fundamentación de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana

Sara Alejandra Ochoa Pineda

En la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, se dicta una asignatura llamada Producción Arquigráfica, que pertenece al área de fundamentación de la Universidad. Esta área está conformada por una serie de asignaturas que buscan desarrollar en el estudiante un pensamiento analítico, crítico y lógico a través del estudio de las teorías y principios que fundamentan la comunicación, la función y la producción, para que puedan ser aplicadas al desarrollo y argumentación del proyecto de diseño. El área de fundamentación es el área interdisciplinaria por excelencia. Las materias de área de fundamentación tienen la labor de tomar la información procedente de la lectura del contexto para convertirla en solicitudes, que luego deben trasladarse a las materias del área de proyectos donde se genera a partir de ellas la forma. Además establecen las bases conceptuales para la argumentación del proyecto, facilitan al estudiante la comprensión de la complejidad del proceso proyectual y componen un marco conceptual para la investigación en diseño.

Los componentes correspondientes al Área de Fundamentación han sido expuestos en dos documentos: el proyecto educativo del programa y la resolución 3463 que reglamentan los programas de formación profesional en diseño. Los componentes son:

- Componente estético
- Componente tecnológico
- Componente funcional

Estos componentes no son exclusivos del área de fundamentación, sin embargo son el tema central de la misma. La materia tiene una metodología teórico-práctica con un énfasis netamente teórico donde no se desarrollan proyectos, sino laboratorios o ejercicios que permitan verificar la teoría en la realidad.

Las metodologías más comunes dentro del área de fundamentación son las siguientes:

- Exposición magistral
- Taller de documento en clase
- Película, documental y ayuda audiovisual
- Mesa redonda o discusión
- Visualización de ejemplos de aplicación de la teoría
- Visitas guiadas
- Exposición por parte de un invitado

Producción Arquigráfica está en el cuarto semestre de Diseño Gráfico junto con otras asignaturas propias de la fundamentación como la retórica de la imagen, la antropometría y la percepción, una electiva (herramienta tecnológica) y humanidades; y una materia perteneciente al área disciplinaria que es Núcleo.

Producción Arquigráfica hace parte del proceso teórico del entendimiento de las diferentes producciones en el diseño gráfico de la Universidad, así en el tercer semestre comienza con producción de impresos, cuarto semestre con producción Arquigráfica, quinto semestre con producción audiovisual y por último en sexto semestre con la producción digital.

La materia de Producción Arquigráfica como interdisciplinaria promueve el conocimiento de la relación entre el diseño de sistemas gráficos y el espacio, para dar respuestas innovadoras, viables y atractivas a un cliente o usuario, con la mejor calidad y un buen precio.

El enfocar la arquigrafía hacia la producción permite al estudiante entender, asimilar y organizar cada uno de sus elementos gráficos y espaciales dentro de un proceso desde la idea inicial hasta la formalización y entrega al cliente, no solamente tener en cuenta los materiales del medio e las innovaciones de ellos, sino también sus costos y como influyen estos en el aspecto económico de cualquier empresa.

Antes de dar un vistazo a los temas propios de la asignatura, entendamos un poco de donde viene la palabra Arquigráfica.

A simple vista Arquigrafía se deriva de dos palabras básicas arquitectura y gráfica, no es una palabra muy común entendiendo que siempre en el medio la hemos reemplazado con otros nombres más directos o en otros casos más indirectos.

Arquitectura + gráfico, parece un tema propio de la arquitectura en general pero que se enfoca al diseñador gráfico como una alternativa espacial de proyectación