

**EL DISEÑO SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL DISEÑO GRÁFICO EN  
COLOMBIA**

**DANIEL ALEJANDRO RUBIO PINEDA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
DISEÑO GRÁFICO  
DISEÑO GRÁFICO  
2021**

**EL DISEÑO SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL DISEÑADOR GRÁFICO  
EN COLOMBIA**

**DANIEL ALEJANDRO RUBIO PINEDA**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Diseñador Gráfico**

**Asesor**

**Cristian Camilo Vélez Espinosa**

**Doctor en Filosofía**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
DISEÑO GRÁFICO  
DISEÑO GRÁFICO  
2021**

**NOTA DE ACEPTACION**

---

---

---

---

---

Firma  
Nombre  
Presidente del jurado

Medellín, 2021.

A la memoria de mi tío Carlos, le deberé  
la totalidad de mis logros profesionales.

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
1. Capítulo I: El diseño social en el diseño gráfico.....	9
1.1. Definiciones del diseño social.....	9
1.2. Breve recuento histórico del diseño gráfico en Colombia.....	11
2. Capítulo II: El diseño gráfico concebido como una disciplina comercial en Colombia.....	15
2.1. Las otras caras del diseño gráfico.....	15
3. Capítulo III: Del pasado a la actualidad del diseño gráfico.....	18
3.1. El diseño gráfico como respuesta a una necesidad del mercado.....	18
3.2. El diseñador gráfico como un agente de cambio social.....	20
3.3. La necesidad de un diseñador gráfico con un enfoque social.....	21
4. Conclusiones.....	24
Bibliografía.....	26

## Resumen

La carrera de Diseño Gráfico existe en Colombia desde 1963, aun así, los primeros atisbos de esta profesión llegaron mucho antes por medio de la publicidad para generar identidad en los diferentes productos de la época. Actualmente, el medio demanda un de un diseñador con enfoques comerciales, pero de igual manera, o incluso más, uno con un enfoque crítico y social. En esta monografía se hace un breve recorrido por la historia del diseño gráfico en Colombia para comprender por qué la carrera es como es actualmente y se propone la posibilidad de un enfoque diferente en la profesión, donde se dé cabida al ámbito comercial, como también a un diseñador gráfico que tenga las competencias necesarias para aportar a las soluciones de las grandes problemáticas sociales actuales.

**Palabras Clave:** Diseño gráfico, Diseño social, Diseño Sostenible, Publicidad, Diseño Web, Marketing, Colombia, historia, ecología.

## **Introducción**

Este trabajo de investigación se centra en el rol social que puede tener el diseñador gráfico en Colombia, según los tiempos actuales. Para llegar a este punto, se esclarecerá el papel que dicha profesión cumple en el mercado, se contarán sus antecedentes históricos para entender mejor por qué el diseño gráfico es como es hoy en día; de donde viene, y cómo se concibió en el país en todo el tiempo que lleva activa esta profesión. Todo esto, con el fin de hablar de un diseño gráfico más comprometido y acorde con las necesidades que el mundo solicita actualmente.

Vivimos en un tiempo donde se presentan varias crisis: la ecológica en torno a problemáticas relacionadas con el cambio climático, el uso desproporcionado de los recursos naturales que disponemos, y el peligro del agotamiento de otros, como lo es el agua potable; también existen otras problemáticas, como social, por los valores negativos que esta sociedad está adquiriendo y que se ven reflejados en costumbres dañinas o peligrosas para un sinnúmero de factores, como la salud mental, el índice de accidentalidad, la xenofobia, etc.; la económica, donde se pierden, anualmente, muchos fondos en las consecuencias de acciones que se pudieron haber evitado, y que no son invertidos apropiadamente a problemáticas en las que ese dinero, puede llegar a ser muy útil.

Estos son solo algunas crisis que el mundo enfrenta actualmente, pero se exponen como ejemplo porque en cada una de ellas, el diseñador gráfico puede entrar como un agente de cambio. Esto, porque tiene la habilidad de comunicar desde la gráfica, y la comunicación es un factor clave para generar cambios entre los humanos. A partir de ella se ilustra, enseña y concientiza, factores importantes para erradicar gran parte de las crisis previamente mencionadas.

En el primer capítulo se esclarece el término de diseño social por medio de varias definiciones de distintos autores, se explican algunos ejemplos de proyectos reales en el país, para seguir

con los antecedentes del diseño gráfico en Colombia y de cómo surgió como profesión para entender más a fondo el por qué de sus enfoques actuales.

Después, en el segundo capítulo se expone de mejor manera la problemática que enfrenta la carrera a la hora de desarrollarse en un ámbito social y enfatiza en la educación académica como principal impulsor de un diseñador gráfico con enfoques meramente comerciales. Al paralelo de esto, expone de igual manera las cualidades que pueden hacer del diseñador gráfico, un agente de cambio social.

En el tercer y último capítulo se recapitula una vez más la historia de la profesión, pero de una manera más detallada, para llegar a la hipótesis de que por medio de la educación de las academias superiores, se puede concientizar y formar a diseñadores gráficos que salgan al mercado a solucionar problemáticas comerciales y sociales, pues como también se menciona y demuestra por medio de un ejemplo real en este capítulo, el diseño social no deja a un lado al diseño comercial, ya que cuando hay un cambio en la conducta de un grupo concreto de personas, normalmente hay también un cambio económico.

Por último, es necesario mencionar que esta investigación es solo una aproximación entorno a la problemática que se plantea sobre el diseño gráfico, y plantea, de manera muy inicial, la posibilidad de una dirección donde la profesión podría dirigirse en los años venideros. Aún así, esta investigación, se centra en lo teorizado por grandes autores que han dedicado largos años de sus carreras hablando acerca del diseño social, como lo son, Victor Margolín y Jorge Frascara, y, en torno al devenir histórico de la carrera, a profesionales como Alfredo Bermúdez Castillo y Claudia Inés Ochoa.



## Capítulo I

### El diseño social en el diseño gráfico

#### 1.1 Definiciones del diseño social

Para definir el concepto de diseño social, me voy a remitir a varias fuentes, ya que al ser una denominación relativamente nueva y también dado a sus características subjetivas, su definición está abierta a varias interpretaciones. Además, es importante mencionar que el campo del diseño social se ha asociado a otras profesiones, como el diseño industrial o la arquitectura, pero esta monografía en concreto tratará sobre este tema en términos del diseño gráfico.

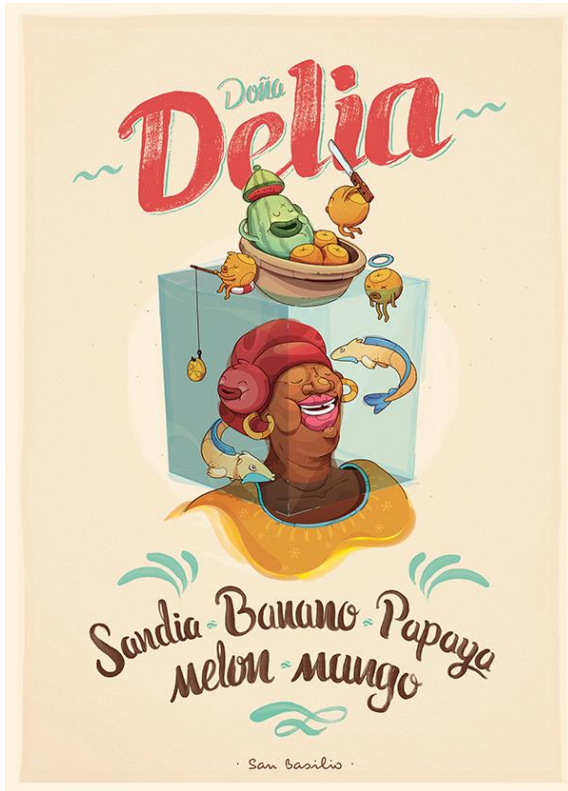
Para Victor Margolin el diseño social se define como:

Actividad productiva que intenta desarrollar el capital humano y social al mismo tiempo que productos y procesos provechosos; así el diseñador debe prever y dar forma a productos materiales e inmateriales que pueden resolver problemas humanos en amplia escala y contribuir al bienestar social. (Margolin, 2012 citado en Utrilla, 2018, p.1).

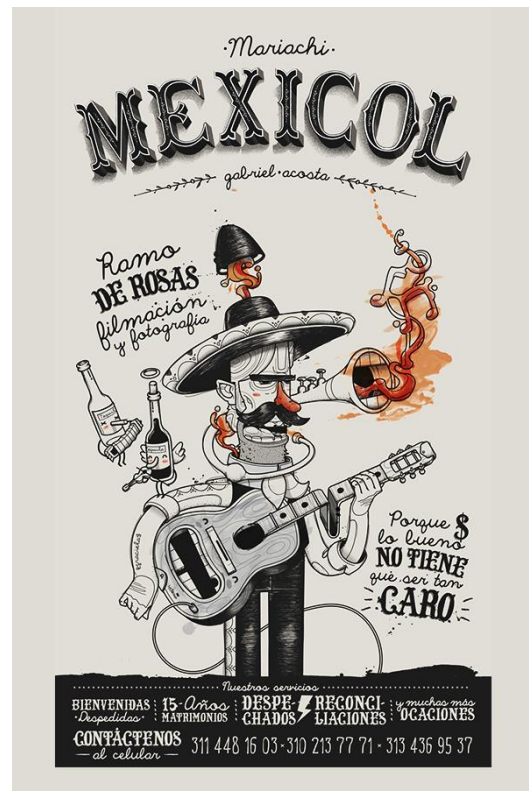
Según esta definición, el diseño social no cumple una sola función, como la mercantil o la de caridad, al contrario; se encarga de suplir una necesidad comercial y al mismo tiempo, social. Por lo que para Margolin, no existe la distinción entre “diseño común” y “diseño social” ya que de por sí, muchos productos del mercado satisfacen varias necesidades sociales.

Si bien esto es correcto, un ejemplo que muestra otra posibilidad de diseño social, es el del trabajo que hizo el ilustrador y diseñador gráfico Julián Ardila en 2014, para los vendedores ambulantes de su ciudad Bucaramanga. El proyecto consistió en crearle una identidad visual a algunos de los mismos. Fue un trabajo sin ánimo de lucro por parte del diseñador Julián, por lo que este proyecto no partió de un encomiendo comercial, pero aún así, gracias a esta

nueva identidad gráfica, los vendedores pudieron hacer llegar sus productos al público de una manera mucho más efectiva y seductora que antes y eso, supuso, en últimas, un beneficio económico.



[Imagen 1] Ardila, J. [2014] Ilustración para doña Delia. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/14230003/Emp>



[Imagen 2] Ardila, J. [2014] Ilustración para Mexicol,. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/14230003/>

Es necesario esclarecer que aunque lo que expone Margolin engloba mucho de la esencia del diseño social, es una definición que no le da cabida a un diseño cuyo único propósito es el del bienestar y dirigido a un público al cual el mercado no puede llegar como lo son las personas de bajos recursos o a problemáticas que no se resuelven con un bien o un servicio. Este tipo de diseño que queda en una especie de limbo, es un diseño del cual tenemos ejemplos globales que demuestran que es posible.

Por esto, es propicio agregarle a la definición de Margolin, el planteamiento que da a conocer Victoria Utrilla en su ensayo sobre el diseño social, donde cuenta que en 2007, en un congreso de Diseño sobre innovaciones sociales en Nagoya, Japón, se estipula que el diseño social es:

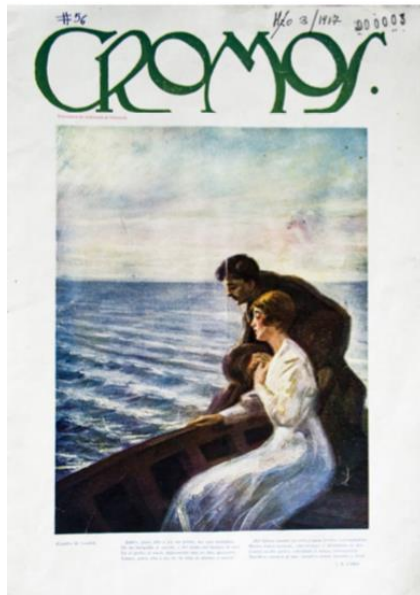
Diseño que contribuye al mejoramiento del planeta y al bienestar de sus habitantes. Teniendo como objetivo de su proyecto trabajar juntos para encontrar soluciones a situaciones sociales a través del diseño, mientras proveamos un sentido de involucramiento y solidaridad mundial. (Utrilla, 2021, p.1).

A partir de estas definiciones podemos tener una concepción más clara del diseño social. Pero, en orden para hablar del tema en Colombia, es necesario, primero, evidenciar la historia de la profesión en el país.

## **1.2. Breve recuento histórico del diseño gráfico en Colombia.**

Los primeros atisbos del diseño gráfico en Colombia, según Jairo Alfredo Bermúdez Castillo, Doctor en Historia de América Latina, nacieron como:

Las artes funcionales tuvieron presencia en el país desde el siglo XIX. Se evidenció en el diseño de monogramas, almanaques y carteles, especialmente a finales de esa centuria y así las artes aplicadas fueron integrándose a la incipiente industria nacional. En el siglo XX esas actividades fueron conocidas como artes comerciales y se hicieron notorias a partir de 1915 con el proyecto “Revista Cromos” de Miguel Valencia y Abelardo Arboleda, importadores de nuevas máquinas y tipos para la impresión en fotograbado (Canal, 1973, pp. 166-177). Ese mismo año, Fernando y Guillermo Salazar abrieron la “Litografía Colombia” y ofrecieron un mercado de artes gráficas de calidad para el país y América Latina, tal como puede evidenciarse en uno de sus anuncios publicitarios de 1917, casualmente, en una contra carátula de la revista *Cromos*. (Bermúdez, 2015, p.87).



[Imagen 3] Revista Cromos. [1917]  
 Portada de la Revista Cromos.  
 Recuperada de:  
[http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12\\_5.pdf](http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12_5.pdf)



[Imagen 4] Revista Cromos. Contra  
 caratula impresa en litografía.  
 [1917] Recuperada de:  
[http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12\\_5.pdf](http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12_5.pdf)

Y luego, nos narra que el diseño gráfico nace en Colombia en 1963, en la Universidad Nacional de Colombia, tras varias modificaciones en el pensum de Bellas Artes desde 1948, como respuesta a la necesidad que tenían las agencias de publicidad en esos tiempos y que no encontraban en los profesionales de dicha carrera las aptitudes necesarias para desarrollar el trabajo que necesitaban.

Como se logra intuir a partir de estos sucesos históricos, el diseño gráfico nació con el único objetivo de ser un apoyo para la publicidad y el mercadeo, o en otras palabras, para tener un fin comercial. Y así ha seguido siéndolo, en gran parte, hasta la actualidad, ya que entre los sucesos históricos destacables de la carrera dentro del país, se encuentra prominentemente información de la creación de reconocimientos en torno a la mejor pieza gráfica (que regularmente están dirigidas al mercado) del año, llamado Lápiz de Acero, o cómo gracias a

la tecnología el diseño gráfico ha podido migrar a más ámbitos como el diseño web, que también tienen un fin mayormente comercial.

Es complejo recopilar información significativa sobre los aportes que ha hecho la profesión en el término de lo social, lo cual, en comparación a otras carreras como el Diseño Industrial o la arquitectura, hace la brecha aún más grande, ya que estas profesiones tienen un recorrido más amplio en el país en cuanto al diseño social, y la facilidad a la hora de encontrar proyectos sobre estas temáticas en dichas carreras, así lo demuestra.

Aún así, hay proyectos dentro del diseño gráfico en el país que sí tienen un tinte enfocado hacia las personas y no al mercado. Por ejemplo, la Alcaldía de Medellín tiene una secretaría específicamente dedicada hacia el servidor público y al mejoramiento de su calidad de vida en el trabajo (incluso hasta fuera de él). En esta secretaría convergen varias profesiones, entre las cuales están el diseño gráfico, el cual, en este ámbito social, tiene una manera de realizarse diferente al comercial, ya que no se basa en la psicología del consumidor para obrar, sino en estrategias que van dirigidas a una metodología correcta y efectiva para solucionar problemáticas de diferentes maneras.

Este concepto de sectores dedicados a velar por el bienestar de los trabajadores, está teniendo un auge cada vez mayor en el país, ya que incluso emprendimientos como la marca de ropa Mattelsa, cuenta con un grupo de profesionales en torno a este objetivo.

Otro ejemplo diferente de diseño social en el país, es el caso del Museo Casa de la Memoria en Medellín, el cual tiene como propósito darle voz a la historia por la que el país ha pasado, como forma de catarsis. Este museo cuenta con varias zonas dentro de la instalación que claramente tienen un diseño muy buen logrado en términos experienciales, ya que cada sala se centra en uno de los cinco sentidos principales para narrar una parte de la historia que se está contando. Existe, por ejemplo, una sala llena de cabinas, en donde el usuario debe acercarse a cada una posando la oreja para poder escuchar una voz grabada contando una historia, teniendo así cada cabina una voz y una historia diferente, y creando la sensación de

que estas escuchando historias en forma de secreto ya que las mismas han sido censuradas o se han pasado por alto en nuestra cultura.

A partir de estos datos, podemos concluir que el termino Diseño Social, en ámbitos del diseño gráfico, en Colombia aún tiene recorrido por delante, tanto en la proposición, planeamiento, ejecución y recolección de datos, como en términos culturales, ya que la carrera, al haber nacido como solución a una problemática meramente comercial, no ha sido explorada a profundidad en otros campos en los que definitivamente tiene cabida y puede aportar mucho. Aún así, hay un mayor auge y preocupación por esto actualmente a comparación de años atrás, lo cual deja entrever que el diseño social hace parte del futuro próximo de la profesión.

## Capítulo II

### El diseño gráfico concebido como una disciplina comercial en Colombia

#### 2.1. Las otras caras del diseño gráfico

A partir de la información recolectada, podemos identificar que, dado a que la disciplina del Diseño Gráfico en Colombia llegó principalmente con un enfoque comercial, esto ha permanecido en el tiempo, tanto en el medio laboral como académico, delimitando las posibilidades de la profesión a un solo sector.

El estudiante de diseño gráfico que se gradúa de la academia, sale con aptitudes corporativas, publicitarias, técnicas, financieras y productivas, entendiéndose este último ítem en términos de imprenta. Faltan aptitudes sociales, y no porque el diseño carezca de recursos para desarrollar dichas aptitudes, sino por cómo se ha concebido la profesión en el país. Ana María Reyes (2018) lo explica muy bien en su escrito, La profesión del diseño:

El diseño trastoca todo el sistema social y sus subsistemas, es en el subsistema educativo desde donde a través de la enseñanza, el aprendizaje y la investigación, el diseño encuentra el germen de sus semillas porque con la transmisión del conocimiento que emanan de las diferentes disciplinas que configuran al diseño, los profesores contribuyen a formar diseñadores capacitados y habilitados para dar respuesta a las necesidades que en su materia les son requeridas por la sociedad, y que cada vez exige más. (p. 3)

Es entendible entonces dilucidar por qué los diseñadores gráficos en el país tienen experticia en temas comerciales y tantos baches en otros campos como el sector social, el medio ambiental, o, incluso, en el campo estratégico de la información. La disciplina, enseñada en

Colombia, nos enseña a responder a necesidades del mercado en específico y no a todas las necesidades humanas existentes.

Por esto, el diseño social ha sido una opción que pocos diseñadores gráficos han tomado como foco para su vida laboral, ya sea por falta de interés, o porque simplemente no tienen noción de tal posibilidad según sus aprendizajes y direccionalidades que impartieron dentro de la academia. Y, al no haber mucha demanda en este enfoque en particular, tampoco se crea una cultura sostenible y difusible entre las universidades, por lo que el enfoque principal sigue siendo determinado hacia la capacidad exponencial que tiene el diseño gráfico en términos comerciales.

Se crea así, entonces, un círculo vicioso, las universidades enseñan un foco determinado en la profesión a sus estudiantes, los estudiantes salen capacitados solo para ese enfoque, por ende, socialmente se acepta que este es el propósito de la profesión y así se sigue enseñando en la academia, empezando de nuevo el círculo.

Esto es un problema ya que las condiciones actuales del mundo requieren de profesiones que disten más de lo comercial, y menos de los cambios sociales, culturales y ambientales de la población, puesto que globalmente hay situaciones que requieren atención y de agentes que proporcionen un cambio con respecto a prácticas que son nocivas para todos.

Es importante entonces repensar las funciones del diseñador gráfico en torno al futuro para transmutar aptitudes tan valiosas en el plano comercial, a todos los planos posibles. Ana María Reyes Fabela (2018), menciona que el diseñador para el 2030 debería estar encaminado a ser un profesional que sea:

Responsable del medio ambiente e integralmente participe en todas las esferas y dimensiones del mundo en que vivimos. A través de sus actos profesionales, plasma y transmite sus obras intelectuales: los objetos, las cosas, los productos y los servicios, el diseñador provee a las sociedades, experiencias y distintas posibilidades de relacionarse con el mundo. (p. 3)



La última frase: “distintas posibilidades de relacionarse con el mundo”, es muy importante, ya que es a partir de los cambios que implementemos como sociedad ante un mismo suceso, el que determinará si hay una consecuencia positiva o negativa. Es decir, si el diseñador es capaz de comunicar exitosamente la idea de que el plástico no es la manera más eficiente en términos ambientales de proteger los alimentos, habrá un cambio perceptivo en quienes reciban ese mensaje y eso cambiará la forma en la que es envuelta la comida, cambiando una forma de relacionarse con el mundo negativa, a una más positiva para todos.

Luego, menciona también que:

A través de la trascendencia de sus hechos en su inmersión en la época contemporánea, el diseño del presente y del futuro, se encamina a definir al ser diseñador como un ser creativo, que dota sentido a las realidades, un ser que a través de su identidad cultural y su actuar promueve en las cosas y en los objetos trascendencia y que, al hacerlo, él mismo auto trasciende en sus obras. Se trata de un sujeto perteneciente al sistema social que al intervenir en él desde su actuar profesional lo modifica, con su obra lo renueva. Desde ahí trasciende - aún desde el anonimato- porque cada elemento desde su actuar modificado representa un avance al estado de las cosas: físicas, materiales o abstractas. (Reyes, 2018, p. 3)

A partir de la cita, comprendemos que el diseñador gráfico tiene una gran responsabilidad, ya que estando o no su nombre en las acciones u objetos que desarrolla, él mismo hace parte de estas cosas, teniendo la posibilidad de dejar una huella más social, ambiental o política en lo que realiza.

Sabiendo esto, estamos parados en un contexto que nos sugiere que Colombia concibe la carrera de diseño gráfico como una herramienta comercial y no desde todas las aristas que, tienen igual, o más valía que la anterior.

## **Capitulo III**

### **Del pasado a la actualidad del diseño gráfico**

#### **3.1. El diseño gráfico como respuesta a una necesidad del mercado**

Como se mencionó en el primer capítulo de esta monografía, el diseño gráfico nació en Colombia, como profesión, gracias a universidades como la Jorge Tadeo Lozano, la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Pontificia Bolivariana, las cuales fueron las primeras en dictar esta carrera.

Pero a pesar de ser concebida como una profesión en los finales de los 60`s en Colombia, el oficio del diseñador ya se concebía desde hace aproximadamente, 40 años antes, más específicamente en 1924, cuando varias empresas comenzaron a forjar sus identidades por medio de la grafía. Coltabaco, como una de estas entidades, creó un departamento de publicidad propio, y decidió abrir un concurso para diseñar la cajetilla de cigarrillos Piel Roja. Ese mismo año, y gracias a los acercamientos a la importancia del diseño visual, José Posada Echeverri llegaría a ser el primer director de arte de dicho departamento estableciendo, en esa época, uno de los primeros cargos que tuviera esa coyuntura gráfica.

Posteriormente a esto, en la década de los 30`s, en Colombia nace la primera agencia de publicidad llamada Comercio y Anuncio, en la ciudad de Medellín por Alberto Mejía Botero, gracias a la demanda que exigía el mercado de empezar a diferenciar gráficamente los productos que por ese entonces ya se empezaban a ofrecer por las distintas compañías. El diseño pues, por esas épocas, empieza a suplir necesidades como el estudio y análisis de mercado para las empresas, además de todas las funciones que conlleva la publicidad.

Así mismo, otras ciudades de Colombia como Cartagena, Cali y Manizales, empezaron a fundar sus propias agencias de publicidad como Publicidad Lecompte (Cartagena), El Clarín

(Cali) o Publicidad Caldas (Manizales) que eventualmente terminaría siendo Sancho/BBDO, la cual es una de las agencias de publicidad más efectivas y reconocidas del mundo.

Después de estos primeros acercamientos a la profesión, la industria publicitaria empezó a tener un crecimiento exponencial, y la profesión del ilustrador publicitario, empezó a ser de gran demanda por el mercado, haciendo así que para el año 1963, aparecieran los primeros programas de formación técnica en Colombia en diseño gráfico, y posteriormente, ese mismo año, la carrera profesional en la Universidad Nacional. Después en 1967, la universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, en nombre de David Consuegra, también abriría la respectiva carrera de Diseño gráfico.

Como lo expone Claudia Inés Ochoa en su artículo Antecedentes del diseño gráfico en Colombia y su relación con la formación académica:

Estas nuevas facultades junto con el crecimiento de la competencia empresarial llevaron a la necesidad de las organizaciones por el tema de la imagen corporativa, lo que favoreció el crecimiento de la industria gráfica y posteriormente al interés de vincular procesos de investigación. (...) Es así como hoy se pueden identificar en Colombia 41 programas de pregrado y 6 de posgrado relacionados con el diseño gráfico. (Ochoa, 2021).

A partir de esta información, es fácil entender por qué el diseño gráfico en Colombia parece tener un enfoque aún tan corporativo y comercial. Empezó siendo una profesión que suplía las demandas comerciales que las compañías de la época tenían, además de empezar como una profesión que carecía de formación universitaria, pero que gracias a esto, incitó a universidades como la universidad Nacional de Colombia, a abrir la carrera de Diseño gráfico como un programa profesional y hasta el día de hoy a otras 40 universidades en toda Colombia.

Desde entonces, la carrera, desde la academia, ha dejado de ser una profesión que solo existe para la publicidad, a ser una en la que ya se desempeña en otros ámbitos como el diseño de

interfaces, animación o infografía. Pero estos conceptos siguen siendo solicitados por las compañías, haciendo que su labor en el medio, sea aún supeditada y dictaminada por el camino que el comercio indique.

### **3.2. El diseñador gráfico como un agente de cambio social**

Si bien en su momento el diseño gráfico nació para suplir una necesidad comercial importante en Colombia en 1963, en el 2021 parece ser que la carrera en el mercado, no ha cambiado mucho su rol, aunque ahora el contexto social requiere y urge de unos lineamientos más concisos y éticos para el diseñador gráfico que sale a desempeñar sus funciones en la sociedad.

Ahora, sabemos que el diseño gráfico es una disciplina comunicativa y, como lo expone Jorge Frascara (2000, p.48) en su libro *Diseño gráfico para la gente*:

Toda situación humana de comunicación cae en el campo de la ética. Una comunicación puede ser ética o no-ética, pero no puede ser a-ética. (...) las comunicaciones que no ofrecen espacio para la interpretación o para la construcción de posibles respuestas individuales promueven reacciones extremas.

Con esto, el autor se refiere a que el diseñador, al comunicar, también tiene la responsabilidad y la ética de hacerlo correctamente. No comunicar de manera autoritaria, y como se concibe por Shannon heredado de la informática popularmente, donde existe un emisor y un receptor. Frascara prefiere denominar esta relación como *productor e intérprete*. Así la comunicación tiene un rol activo, y no se trata solo de un mensaje que una parte le impone a la otra, sino de un mensaje en donde ambas estén participando conjuntamente.

Teniendo esto en cuenta, Frascara estipula que el diseñador actual tiene ciertas carencias desde su formación en las instituciones superiores, y propone el modelo con el que según él, un diseñador gráfico debería ser educado para salir al mercado y aportar a la sociedad, más allá de un valor comercial; uno social, ético y sostenible.

Es así como propone cinco disciplinas esenciales, la sociología, la psicología, la antropología, las ciencias de la comunicación y el marketing.

La sociología, porque el diseñador debe estar contextualizado en el medio en el que desempeña su trabajo. Es muy difícil cambiar una problemática cuando no se tiene una noción clara sobre los principios básicos que la componen. La psicología, ya que el diseño gráfico, como se expuso antes, es un medio comunicativo, que involucra un productor y al menos un interprete, por lo que comprender el comportamiento humano, y cómo funciona la interpretación, es un factor importante a la hora de crear un mensaje. La antropología, porque es necesario que el profesional entienda más allá de su propio contexto y que expanda sus conocimientos a las causas arraigadas que hay en cada problema. Las ciencias de la comunicación porque el diseñador, como comunicador, debe emplear distintas herramientas para llegar al público al que le está apuntando con cada mensaje que planea realizar. Y el marketing, ya que esta disciplina ha demostrado tener fuertes incidencias en las personas en un plano más comercial, pero este conocimiento puede traspasarse a un ámbito de cambio de conductas para generar un cambio social positivo.

### **3.3. La necesidad de un diseñador gráfico con un enfoque social**

En el anterior apartado se explicaron las disciplinas esenciales que el diseñador gráfico actual debería dominar, a continuación, se explicará el por qué debería hacerlo.

El ser humano en el mundo actual ha dejado de padecer de muchas problemáticas a las que, en la actualidad, supo ponerles fin, pero el panorama sigue presentado muchos inconvenientes a los cuales les falta trabajo para ser solucionados. El diseñador gráfico probablemente no podrá cambiar la brecha de clases sociales en el mundo, ni dar la respuesta para la paz mundial, pero, como un agente de cambio social, son muchos los campos donde puede empezar a generar un cambio de conducta en las personas. Estas son algunas de las problemáticas en las que el diseñador puede intervenir y generar una solución, mencionadas por Jorge Frascara, en su libro, *Diseño gráfico para la gente*:

El mejoramiento del acceso a la información para los ancianos, para las personas con problemas visuales o de aprendizaje; el diseño de materiales didácticos para la erradicación del analfabetismo total y funcional; el mejoramiento de los símbolos y señales para la seguridad; el perfeccionamiento de las técnicas de visualización para nuevas tecnologías de investigación y diagnóstico en medicina; el progreso en la codificación tipográfica para medios electrónicos; el mejoramiento de formularios y otros instrumentos de comunicación y organización administrativa; la producción de material de instrucción y educación tendiente a mejorar las condiciones de vida en todo el mundo, en relación con la salud, la higiene, el alfabetismo, la educación primaria, la agricultura y la seguridad, son todas áreas donde existe una necesidad acuciante de diseñadores gráficos capaces y donde es, al mismo tiempo, difícilísimo encontrarlos. (Frascara, 2000, p.51).

Hay muchos ejemplos donde se evidencia la eficacia de una comunicación visual efectiva para generar un cambio no solo social, sino también en un término comercial, lo cual es importante, pues la propuesta de un diseñador con un enfoque social no se trata de un diseñador que “done” su trabajo por el bien de los demás, sino más bien, de un proyecto donde todo este integrado.

Existen numerosos ejemplos para demostrar que esta teoría no es solo una utopía. En el libro previamente mencionado, “*Diseño gráfico para las personas*”, de Jorge Frascara, existe un capítulo dedicado enteramente a casos sobre cómo el diseño social puede coexistir con el mercado, pero el que se presentará a continuación, fue escogido porque es el más cercano a

la labor que un diseñador gráfico puede desarrollar sin la necesidad de un equipo grande de otras profesiones que se retroalimenten entre sí.

Como cita Frascara a Eipstein, del Instituto Británico de Asuntos del Consumidor:

Joyce Epstein, del Instituto Británico de Asuntos del Consumidor. informó que «alrededor de un millón de personas ancianas, con derecho a pagos de pensiones, no los están recibiendo», en un artículo en que relata problemas relativos a comunicaciones con ancianos, particularmente en el diseño de formularios y en relación con los derechos de esta gente de tener acceso a los beneficios que merece por ley. Una de las primeras consecuencias del mejoramiento de los formularios usados por el Departamento de Salud y Previsión Social de Inglaterra fue el aumento del número de personas que solicitaban los beneficios. Las dificultades creadas por los formularios anteriores habían robado los derechos de los ciudadanos, interrumpiendo la comunicación que debían haber creado entre ellos y el gobierno. (Eipstein, 1981 citado en Frascara, 2000, p. 203)

Con el rediseño de estos formularios, no solo miles de personas pudieron recibir lo que les pertenecía, sino, también, según las estadísticas que se realizaron al respecto de este proyecto, cuentan que el Departamento de Salud y Previsión Social, ahorró 13 millones de libras por año en el procesamiento de formularios, con un costo de \$350.000 libras en el rediseño.

Este caso es un gran ejemplo de los muchos que existen, que demuestran que el diseñador gráfico puede generar grandes cambios sociales y económicos, y que su desempeño en el mercado puede extenderse a otro tipo de proyectos más allá de los que se concibe actualmente, por la historia de su creación, que, hoy en día, sigue dictaminando mucho el rumbo de esta carrera.

## Conclusiones

El diseño gráfico en Colombia, desde antes de ser concebido como una profesión, nació de la publicidad y de su necesidad de dotar los productos de una grafía que los diferenciara. Debido a esto, la carrera se ha concebido todo este tiempo en las academias de educación superior desde un enfoque, principalmente, comercial. Dicho enfoque no está errado, pues es cierto que hoy en día se sigue requiriendo de diseñadores gráficos para comunicar por medio de la grafía, pero es pertinente re-pensar y discutir su aporte sobre otros enfoques, por ejemplo, al social, el cual, fue la propuesta de esta monografía.

Por medio de varios autores y casos reales, se clarificó de mejor manera qué herramientas y conocimientos debería tener un diseñador gráfico crítico y social, y cuál podría ser el alcance de sus acciones para lograr un cambio significativo, no solo en términos sociales, sino también, como se mostró en el capítulo tres con el caso del Instituto Británico de Asuntos del Consumidor, económicos.

Es claro que el país necesita ayuda en la multitud de diferentes problemáticas que posee, y es ahí cuando las profesiones adquieren un sentido más profundo del que se les ha apropiado en estos tiempos modernos donde las prioridades humanas se han volcado en torno al mercado, y alejado de los aspectos esenciales de la vida. Por eso es importante cuestionarse la educación que se imparte en las academias superiores, y volvernos conscientes de lo que de verdad importa. De no hacerlo, estamos condenados a seguir viviendo los problemas que vivimos y a vivir los problemas que llegarán por no tomar acciones en los momentos indicados.

Actualmente la profesión del diseño gráfico se concibe entre la sociedad como una profesión superficial y principalmente comercial y eso, en gran parte, se atañe a las decisiones que toma el diseñador a la hora de desempeñar su quehacer. Por lo que, así como es importante cuestionar el sistema educativo, es, de igual manera, o incluso más, el cuestionarse personal y profesionalmente sobre las acciones que se toman en el devenir de la carrera.



Para finalizar, es importante mencionar que existen, así mismo, otros enfoques que podría tener el diseñador gráfico, como lo es el diseño sostenible, que abarca, en si mismo, tres aspectos esenciales, el tema económico, social y ecológico y que, por cuestiones de metodología investigativa, esta monografía no abarcó.

## Bibliografía

Bermúdez, A. (2015) El nacimiento del diseño gráfico en la educación superior bogotana, 1948-1963. *Revista KEPES*, 12 (12).

Frascara, J. (2000) *Diseño gráfico para la gente*. 2da edición, Ediciones Infinito.

Ochoa, C. (s/f) *Antecedentes del diseño gráfico en Colombia y su relación con la formación académica*.

Pedro Roberto Casanova (2016) *Diseño Social, un campo de acción para y por las capacidades diferentes*. Programa Piloto Despertar. Consultado el 10 de Febrero del 2021.

<https://programapilotodespertar.wordpress.com/2016/08/12/disenio-social-un-campo-de-accion-para-y-por-las-capacidades-diferentes/>

Reyes, A. (2018) *La Profesión del Diseño*. Palibrio. Bloomington.

Utrilla, V. (s/f) *Diseño social*. UAEMex. FAD. DI.  
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/31292/secme-15989.pdf?sequence=1&isAllowed=y>