



Ñawi: arte diseño comunicación

ISSN: 2528-7966

ISSN: 2588-0934

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Morales Holguín, Arodi

El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos

Ñawi: arte diseño comunicación, vol. 4, núm. 1, 2020, Enero-Julio, pp. 13-31

Escuela Superior Politécnica del Litoral

DOI: <https://doi.org/10.37785/nw.v4n1.a1>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687972067001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Imagen: Naomi Martínez



El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos

The design method applied to advertising design, a look from complex systems

Resumen

El diseño gráfico es una disciplina con una trayectoria sucinta y una base epistémica aún en consolidación. En su práctica, los métodos son un factor fundamental para la obtención de productos gráficos, capaces de satisfacer las demandas para los cuales son requeridos; factor que, sin embargo, suele ser poco valorado. La investigación explora los métodos de diseño y sus alcances en el contexto de la actual sociedad red, desde dos enfoques. Uno, la tradicional postura causal y simplista, y el otro, frente a la de los sistemas complejos, encontrando divergencias entre ambas. Dichos alcances son aplicados al diseño publicitario, dada su preponderancia e impacto en el actual contexto social, cultural, tecnológico y comercial, delineándose desde los sistemas complejos una posible ruta de aplicación prospectiva de sus métodos.

Abstract

Graphic design is a discipline with a succinct trajectory and an epistemic basis still under consolidation. In its as in its practice, the methods are a fundamental factor for obtaining graphic products, capable of satisfying the demands for which they are required; factor that, however, is usually poorly valued. The research explores the design methods and their scope in the context of the current network society, from two approaches. One, the traditional causal and simplistic position, and the other, compared to that of complex systems, finding differences between them. These scopes are applied to the advertising design, given its preponderance and impact in the current social, cultural, technological and commercial context, delineating from the complex systems a possible route of prospective application of its methods.

Keywords: Complexity; Designer; Graphic design; Methodology; System.

Palabras clave: Complejidad; Diseñador; Diseño gráfico; Metodología; Sistema.

Resumen. 1. Introducción 2. El diseño gráfico, la publicidad y su relación. 3. Los métodos de diseño y la causalidad. 3.1. Situación de los métodos de diseño lineales. 3.2. Estudio del diseño publicitario y sus métodos a través de los Sistemas Complejos. 4. Estructura del método para el diseño publicitario, propuesta desde los SCA. 5. Conclusiones

Como citar: Morales Holguín, A. (2020). El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos, *Ñawi: arte diseño comunicación*, Vol. 4, Núm. 1, 13-31.

Arodi Morales Holguín,
Universidad de Sonora
Hermosillo, México.
redeshmo@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9241-032X>

Enviado: 17/06/2019
Aceptado: 09/12/2019
Publicado: 30/01/2020

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/560>
www.doi.org/10.37785/nw.v4n1.a1

1. Introducción

El diseño cuenta con antecedentes milenarios, pues ha formado parte del hombre desde sus orígenes más primitivos. Prueba de ello son las diversas formas de expresiones visuales presentes en todas las épocas. Pero, al referirnos al diseño gráfico, sería en el siglo XX cuando emergería como disciplina propiamente dicha, la cual evolucionaría rápidamente gracias a la realidad económica, tecnológica, industrial y comercial que caracterizó la segunda mitad del siglo XX, empujando al mismo en sus diversas áreas a experimentar una rápida evolución, entrando con ello en una nueva etapa, la del estudio teórico.

Al hablar del anuncio publicitario, lo podemos hacer desde diversas perspectivas: como medio que proyecta y comunica mensajes, como canal de persuasión, como dispositivo de gran influencia social y cultural o como herramienta comercial, entre otros. Sin embargo, un aspecto probablemente menos abordado de éste es el que corresponde al constructo del anuncio desde el intersticio del método.

El diseño, en general, como el del anuncio publicitario es resultado del trabajo regido por métodos de diseño, los cuales, en su mayoría, se han sustentado en la causalidad, resultado del paradigma que ha definido el imaginario de la ciencia desde el siglo XVII, cuyas características más relevantes pueden ser encontradas en la disyunción y simplicidad (Morin, 2004, p. 122).

En la actualidad los métodos de diseño, en mayor proporción, siguen dicha perspectiva. Sin embargo, hoy más que nunca la publicidad se caracteriza por la saturación, pues los individuos reciben diariamente miles de impactos visuales, los cuales son ignorados en gran volumen, resultado de dicha saturación. Aunado a ello deben considerarse las propiedades del nuevo contexto que nos envuelve, caracterizado principalmente por el fuerte y rápido ingreso social al escenario tecnológico, donde el diseño igualmente ha experimentado desde hace algunos años un importante desplazamiento hacia los entornos digitales, lo que ha llevado a una obligada readaptación general, siendo una de sus áreas principales la publicitaria.

De acuerdo a lo anterior, y siguiendo la perspectiva de Yee & Bremner (2011, p. 1), la elección de un método establecido para diseñar correspondería a decantarse en favor de un enfoque de *selección y combinación*, buscando seleccionar y aplicar los más apropiados. Ante lo cual podemos cuestionarnos si esto apunta a una disciplina en crisis, donde los métodos existentes no son aptos para un propósito; o, por otro lado, si el diseño como disciplina está madurando y desarrollando modelos distintos. Una disciplina “en plena construcción epistemológica”, enfatizan García-Cordero & Buitrago-López (2017, p. 118). Al respecto, es posible que ambas hipótesis tengan parte de razón.

Hoy en día los métodos de diseño tradicionales evidencian algunas carencias en la bús-

queda de soluciones vanguardistas a los problemas que enfrentamos, pues no son iguales a las de hace unos años, dado que, como apunta Barsalou (2017, p. 102), hoy los métodos de diseño requieren abordar y entrelazar diversas realidades, en concreto patrones complejos a través de dominios múltiples, destacando la interrelación sistémica de la percepción, cognición, experiencia y la acción. En el mismo sentido, Rodríguez & Montiel (2020, p. 214) recalcan que hoy en día ser diseñador implica potencialmente ser creativo, original e innovador, lo que implica ir más allá de los modelos y procesos habituales.

Por otro lado, la atención que se le comienza a dar a la integración, desde perspectivas nuevas de cara al enriquecimiento del diseño, puede interpretarse como síntoma de maduración a través de la propuesta de nuevos modelos; no obstante, dicha transición, concebimos, está en pleno proceso. Un desafío que nos obliga a ir más allá, hacia un nuevo entorno de pensamiento y acción, que nos empuja a abordar el ejercicio del diseño desde enfoques distintos, donde la perspectiva de los sistemas complejos evidencia alances interesantes.

2. El diseño gráfico, la publicidad y su relación

Desde sus primeros días, el hombre se ha manifestado sobre la faz de la tierra impulsado por la capacidad de su intelecto, destacando la comunicación como una de sus principales herramientas de subsistencia. Desde los dibujos plasmadas en las antiguas cuevas prehistóricas, hasta los avances del mundo actual caracterizado por la alta tecnología y la saturación de gráficos, la imagen se ha consolidado como importante código de comunicación de la civilización humana e inherente al hombre a través de su historia, forjando y apoyando en ella su propia identidad y realidad. Es gracias a la imagen, tanto en su representación física como imaginaria, que accedemos a la simbolización, y sin el concurso de ésta seríamos incapaces del pensamiento reflexivo que hoy nos caracteriza y define como especie (De Fleur & Ball-Rokeach, 2009, p. 280).

Con el surgimiento del diseño gráfico en la Bauhaus, éste evolucionaría rápidamente, influenciado nuestras vidas de una manera cada vez más profunda; influencia que hoy en día es abrumadora, pues prácticamente cada aspecto de nuestra vida, cada objeto con el que interactuamos, de una u otra manera, es producto del diseño. Para definir diseño, podemos citar a Mose Biskjaer, Dalsgaard, & Halskov (2017, p. 1), quienes encuentran que éste es inherentemente una actividad creativa y, sea de manera incremental o disruptiva, apunta a mejorar lo existente a través de la introducción de algo novedoso. Desde la perspectiva de García-Cordero & Buitrago-López, (2017, p. 123), puede entenderse como la creación de la forma, capaz de articular tanto el valor cultural como de uso del diseño o producto, lo cual integra diversas esferas como las sociales, culturales, económicas y políticas. Para Claus, Bo, & Saeema (2019, p. 40), el diseño es un proceso social capaz de contribuir con soluciones con impacto en la comunidad, resultado de la argumentación, cuya importancia respecto a la

accesibilidad visual es mucho mayor que en otras disciplinas del diseño, como sería el diseño de productos (Cornish, Goodman-Deane, Ruggeri, & Clarkson, 2015, p. 178).

Una perspectiva del diseño desde el contexto gráfico es la que propone Solas (2003, p. 1), al definirlo como “la construcción de un interfaz material de relación con el mundo exterior al sujeto, sea en el campo objetual o en el simbólico. Interfaz que es entendida como mediación”. Probablemente uno de los conceptos más amplios sobre diseño gráfico es el ya clásico compartido por Frascara (2000, p. 19), quien nos dice “es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”; fenómeno donde la imagen es preponderante. En ese sentido, Díaz Martínez (2011, p. 28) reconoce a la imagen como un potenciador de interpretación y creación y, de acuerdo con ello, el diseño gráfico puede dilucidarse como una herramienta capaz de influir en la sociedad a través de sus distintas áreas, donde el diseño publicitario parece ser una de sus manifestaciones más preponderantes.

Sobre el concepto de publicidad, Bassat (2017, p. 20) la define como el arte de convencer a los consumidores. Muela-Molina (2018, p. 313) la describe como una comunicación de naturaleza persuasiva al servicio de los anunciantes, los cuales frente al entorno competitivo en el que se encuentran envueltos, buscan que el consumidor adquiera su producto o servicio.

Desde su perspectiva, Díaz Martínez (2011, p. 32) subraya que “una lectura global de la publicidad pretende recoger aquella estructura profunda que permite a cualquier lector, dentro de un contexto cultural específico, reconocer un texto publicitario”. Y propone como elemento medular del andamiaje de la publicidad, su capacidad y estructura discursiva, la cual se asume como funcional en el contexto donde tenga lugar, dado que se construye y transforma a través de lo social, destacando al código de la imagen dado su papel preponderante.

La relación inherente de la publicidad con el diseño gráfico nos conduce al diseño publicitario; fenómeno que, según Tena (2005, p. 6), es el responsable de transportar de manera clara y diligente el objetivo central de la estrategia comunicativa. Siguiendo el mismo enfoque, Solas (2003, p. 1) argumenta que la publicidad puede ser entendida como “una de las especialidades del diseño, en su aspecto de mediación simbólica con el mundo de los objetos apropiables, sean estos materiales o ideológicos”.

Mirando a los orígenes, Pellicer (2011, p. 2) explica que desde las primeras civilizaciones los anuncios fueron utilizados, encontrándose constancia de éstos en el valle del Nilo, al estar presentes en todas las etapas de nuestra historia. En el siglo XX, los medios masivos harían de ésta una herramienta cada vez más influyente; sin embargo, el paradigma más significativo ha tenido lugar a partir de la denominada “sociedad red” (Castells, 2009, p. 25), donde los entornos digitales e internet han transfigurado abruptamente la realidad humana en todo

sentido; momento a partir del cual la publicidad ha experimentado transformaciones vehe-
mentes, detonando una inercia irruptora que seguimos viviendo.

La perspectiva de García López (2015, p. 185) explica como la publicidad es un artefacto comunicativo muy potente, a través del cual organizaciones productoras o marcas consolidan sus posiciones y hegemonía a través de dicho engranaje y donde las tecnologías, sobre todo las digitales, juegan un papel decisivo. Esto ha permitido a la publicidad en general, y al diseño publicitario en particular, manifestarse desde nuevas realidades con oportunidades insospechadas, caracterizadas por un cambio paradigmático, la transición de la unidireccional a la bidireccional y multidireccionalidad.

El ejercicio, tanto del diseño como del diseño publicitario, se desarrolla a través de métodos, siendo el método proyectual uno de los más representativos, herencia de la *Bauhaus*, donde se daría lugar a uno de los primeros espacios para su narrativa, convergiendo distintas corrientes y emergiendo perspectivas filosóficas, metodológicas y otras, cuya influencia sigue hoy viva y presente en las diversas academias alrededor del mundo (Lupton & Miller, 2002, p. 7). Método cuya base se conforma por una serie de operaciones necesarias establecidas bajo un orden cuyo objetivo es el de lograr un resultado; causalidad que es posible encontrar en la mayor parte de los métodos de diseño que en el presente se instruyen en el aula y emplean en el ejercicio profesional.

3. Los métodos de diseño y la causalidad

“Método”, para la Real Academia Española (RAE, 2019), es el “procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla”. Para el *Glosario de Filosofía* (2019), “método” es la “disposición racional de una actividad para la obtención de un fin determinado”. Por su parte, metodología viene a ser la parte de la ciencia que estudia los métodos. Por ende, los términos método y metodología no deben ser confundidos.

Los métodos de diseño, según Iserte Peña (2012, p. 1), son los procedimientos existentes para diseñar y que sigue el diseñador en su ejercicio. Por su parte, Nacif (2015, p. 1) sostiene que método es un procedimiento específico para abordar un problema dentro de una disciplina científica determinada. Además, apunta que desde el diseño los métodos refieren a lo siguiente:

Todos y cada uno de los procedimientos, técnicas, herramientas, instrumentos que ayudan a lograr un diseño determinado y a su vez, son las distintas clases de actividades que el diseñador utiliza y combina entre sí en un proceso general de diseño (Nacif, 2015, p. 2).

La misma autora reitera que algunos de los métodos son los procedimientos convencionales y normales de diseño, como el dibujo, que es el más común; en otras palabras, el *diseñar dibujando*.

A partir de la perspectiva de Schønheyder & Nordby (2018, p. 1), se explica cómo los métodos de diseño son conformados y aplicados resultado de la evolución, siguiendo y adaptándose pragmáticamente a las características del contexto propio de cada momento.

Desde una mirada prospectiva, podemos citar a Jones, (2010, p. 2), quien asevera que los métodos tradicionales de diseño se han caracterizado como racionales, pragmáticos, críticos, generativos y fenomenológicos, contribuciones profundamente arraigadas en el pensamiento del diseño. La generación actual de métodos de diseño emerge desde una epistemología transdisciplinaria, técnica de perfil participativo y una *phronesis* ("sabiduría práctica", en griego) de creación conjunta de múltiples partes interesadas; esto último correspondiendo a los sistemas sociales. Para Iserte Peña (2012, p. 14) el ejercicio del diseño, basado en métodos, poco a poco ha ido sustituyendo la inercia de trabajo de la "gran idea", es decir, la que contempla a la creatividad como fuente principal, aunque recalca que la filosofía de la gran idea sigue viva y en práctica hoy en día.

Al referirnos a los diversos métodos de diseño a través del tiempo, Vilchis (2014) cita varios ejemplos, de los cuales podemos referir algunos como el de Bruno Munari, Bernd Löbach, Christopher Jones, Abraham Moles, Gui Bonsiepe, Jordi Llovet, Morris Asimow, Scott, Archer, Fallon, Gugelot, Swann y Sidal, entre otros, todos los cuales se caracterizan por organizarse bajo una estructura causal-secuencial.

La causalidad obedece al principio de causa-efecto y se caracteriza por seguir una estructura en forma lineal, perspectiva que tiene su origen en Descartes, quien propuso una forma particular de observar, entender, abordar y explicar los fenómenos.

La linealidad sigue el principio mecanicista basado en la descomposición del todo en cadenas causales aisladas, separando la totalidad en partes para luego estudiar cada una de forma individual, sumando después dichos fragmentos, obteniendo de esta forma el conocimiento (Bertalanffy, 1986, p. 8). Esta perspectiva constituye un principio que no aborda los fenómenos como un todo, sino de forma parcelada (Morin, 2004, p. 23). A grandes rasgos, linealidad significa que podemos obtener un valor para el todo, a través de la suma de los valores de sus partes.

Desde la perspectiva lineal-causal, los principios de verdad se sostienen sólo a través de las ideas claras y nunca por los elementos densos o difíciles de medir o controlar, siendo estos últimos los característicos en el contexto social, donde el diseño y en particular la publicidad se tiene lugar. Desde la linealidad, las ideas claras se construyen en base a la simplificación del conocimiento, considerando los elementos de mayor claridad y relevancia, los cuales a su vez se subdividen, tomando sólo los elementos principales de cada subdivisión; de esta manera al conocimiento nunca es total, ya que es resultado de la simplificación.

Lo anterior, llevado a la realidad del diseño, nos permite encontrar coincidencias, pues concordando con la perspectiva de García-Cordero & Buitrago-López (2017, p. 125), el diseño gráfico recopila fundamentos visuales y conceptuales que involucran a diferentes contextos y realidades. Constituye, así, un espacio de producción estética, funcional, útil y comunicativa, siendo de tal modo necesario unificar la teoría, la práctica y reflexión para la creación objetos innovadores y funcionales. Reflejando, todo ello, una conducta sistémica.

Al referirnos al método para el diseño de anuncios publicitarios desde la estructura causal descrita, éste seguiría un orden lineal regido bajo la relación causa-efecto, donde no es posible acceder a un siguiente paso del proceso, sin necesariamente haber pasado por el previo, lo que requiere de una organización de estilo secuencial.

Buscando exemplificar lo anterior tomaremos el clásico método de Bruno Munari (2000, p. 64), el cual se conforma de 12 pasos: 1. **P**= Problema; 2. **DP**= Definición del Problema; 3. **EP**= Elementos del Problema; 4. **RD**= Recopilación de datos; 5. **AD**= Análisis de Datos; 6. **C**= Creatividad; 7. **MT**= Materiales y tecnologías; 8. **SP**= Experimentación; 9. **M**= Modelos; 10. **V**= Verificación; 11. **D**= Dibujos y 12. **S**= Solución.

P - DP - EP - RD - AD - C - MT - SP - M - V - D - S

Figura 1. Propuesta estructural lineal del método de Bruno Munari (2000).

Fuente: elaboración propia.

Al tratar de aplicar este principio metodológico en el diseño de un anuncio publicitario, éste se organizaría secuencialmente, pues habría que respetar y seguir el orden determinado. Ejemplificando dicho método, se toman algunas de las variables más relevantes que intervienen en el diseño publicitario, dejando de lado otras que, aunque menos relevantes a simple vista, intervienen e influyen también en su fenomenología.

Como resultado se delinea una propuesta la cual pudiera estructurarse de la siguiente manera: 1. **C**= Cliente; 2. **BI**= Briefing; 3. **BF**= Brief; 4. **DP**= Definir el Problema; 5. **OP**= Organizar el Problema en sus Elementos Principales; 6. **RD**= Recogida de Datos; 7. **RL**= Recursos y Limitantes Técnicas; 8. **A**= Análisis; 9. **PS**= Propuesta de Solución Creativa; 10. **B**= Bocetaje; 11. **PG**= Propuestas Gráficas; 12. **S**= Solución.

C - BI - BF - DP - OP - RD - RL - A - PS - B - PG - S

Figura 2. Propuesta estructural lineal que seguiría el método para el diseño de anuncios publicitarios.

Fuente: Elaboración propia.

1. Cliente. El proceso inicia con el contacto entre solicitante (cliente) y diseñador o agencia de publicidad, donde el primero busca dar solución a algún problema particular, a través del servicio profesional que le puede brindar el segundo.

2. *Briefing*. Nos permite, a través de una reunión informativa con el cliente, entender la problemática que enfrenta: el objetivo que éste busca alcanzar, el producto o servicio que se pretende promocionar, el mercado meta, la competencia o las perspectivas generales desde la óptica del solicitante, entre otras, obteniéndose de ello información que resulta importante para el delineado del brief.

3. *Brief*. Es el documento elaborado por la agencia de publicidad o el creativo responsable, a partir de la información obtenida en el briefing y que hace posible encauzar y delinear el proyecto, fungiendo éste como guía del proceso en general.

4. Definir el problema. Como resultado de lo anterior, el problema podrá ser definido con mayor precisión, siendo de esta manera menos difícil buscar mejores soluciones.

5. Organizar el problema. Una vez definido el problema, éste es dividido y organizado entre sus elementos o partes principales para abordar cada una de dichas partes, coordinando luego las soluciones a las que se haya llegado en cada una de éstas.

6. Recogida de datos. Consiste en la recolección de toda la información necesaria, de acuerdo a las características y particularidades del proyecto, lo que puede incluir desde investigaciones documentales, de opinión y gráficas entre otras.

7. Recursos y limitantes técnicas. Deben considerarse las variables que impactan en el proyecto, buscando ajustarse a éstas, tales como el presupuesto con el que se cuenta, las posibilidades tecnológicas disponibles, los materiales disponibles, los recursos u otro a considerar.

8. Análisis. Una vez organizada la información obtenida en las etapas previas, se lleva a cabo un análisis integral, a partir del cual es posible definir de manera precisa una estrategia de solución.

9. Propuesta de solución creativa. Consiste, tomando como base los análisis realizados, en delinear y estructurar la estrategia final a seguir mediante la cual se llegará a la solución; ello incluye los conceptos gráficos finales, aún en la imaginación del creativo, a partir de los cuales se le dará forma al diseño final.

10. Bocetaje. En esta etapa se plasman los conceptos o ideas alcanzados de forma gráfica. Viene a ser la primera etapa de la materialización de las ideas.

11. Propuestas gráficas. La elección de las mejores ideas maduradas en el paso previo, son luego trazadas digitalmente, transformándose así en diseños formales, que luego, son presentados al cliente.

12. Solución. La elección del diseño final, dará forma a la solución.

Al hablar de un método aplicable al diseño publicitario, Beltrán (2010, pp. 97-109), en su obra *Creatividad publicitaria*, hace una propuesta interesante, conformada por 7 pasos:

Imagen: Jossue Racines / Deyvi Seyva



1. Defina el producto o servicio; 2. Defina al mercado objetivo; 3. Analice al consumidor; 4. Analice la promesa básica; 5. Estudie los puntos adicionales de venta; 6. Elija las técnicas que va a aplicar; 7. Defina sus objetivos publicitarios. A partir de lo anterior sería posible diseñar el anuncio publicitario desde sus cinco elementos o partes principales, los cuales en concordancia con Beltrán (2010) podemos definirlos de la siguiente forma: encabezado o promesa, texto o argumento, marca gráfica, fotografía o imagen y pie de anuncio.

3.1. Situación de los métodos de diseño lineales

Los métodos lineales han ido evidenciando limitaciones cada vez más claras, pues a medida que la realidad que nos envuelve se caracteriza por una ascendente complejidad, como nunca la hubo anteriormente. Por ello, las necesidades para enfrentar dicha realidad, desde la óptica del diseño, nos demandaría explorar nuevas y mejores herramientas. Sustentando lo anterior, podemos partir de la propuesta de Rodríguez Mendoza (2016, p. 260), quien expone la diferencia entre los enfoques metodológicos utilizados en el mundo natural y las humanidades. Los primeros parten de la objetividad y racionalidad a través de la experimentación controlada, mientras en las humanidades, el centro es la experiencia humana, destacando en ello la metáfora, la subjetividad y la imaginación. De esa manera, el diseño tendría un modo distinto de aproximación al conocimiento, dado que su objeto de estudio, como señala, es *sui generis* y, consecuentemente, sus rutas de investigación y métodos de enseñanza también lo son. En ello encontramos que los problemas desde las humanidades requieren seguir posturas y métodos disímiles a los caracterizados por la rigidez e inflexibilidad, pues tanto el hombre como la sociedad son siempre cambiantes y difíciles de anticipar, para lo cual la flexibilidad y la apertura, tanto epistemológica como idealista, se presentan como necesarias en dicha exploración.

La sociedad, desde mediados del siglo XX, producto de la llegada de la tecnología, se ha ido transformando, radicalizándose de forma notable desde el arribo del internet, dando paso a la actual sociedad red, donde los nuevos paradigmas han impactado en prácticamente todos los intersticios de nuestras vidas, influyéndola notablemente; pues, se quiera o no, la sociedad está inmersa en esta marea tecnológica, siendo envuelta por ella. Dichas transformaciones de la misma manera impactan al diseño, como argumenta Tresserras (2015, p. 6), pues “actualmente la disciplina del diseño incorpora una mayor complejidad debido a la influencia de los avances científico-tecnológicos, los nuevos materiales, procesos y un mayor desarrollo de las tecnologías TICs”. Donde los avances tecnológicos, en especial Internet y la interactividad de los usuarios a través de los dispositivos digitales, particularmente el *Smartphone*, implican que la publicidad llegue a experimentar cambios abruptos, empujando a los andamiajes teóricos y herramientas a mutar de forma dramática, lo que incluye los métodos y procesos de diseño; emergiendo como necesidad una conducta flexible para evitar diluirse.

El diseño es fuertemente impactado por este escenario, dado su dinamismo e interactividad con los entornos digitales, donde los materiales han sido desplazados por la inmaterialidad virtual, siendo la publicidad una de las áreas que ha vivido transformaciones evidentes. No obstante, Shroyer, Lovins, Turns, Cardella, & Atman (2018) encuentran que son escasas las investigaciones sobre cómo el diseñador genera sus ideas, como una parte crítica del proceso de diseño (lo que incluye sus métodos), y cómo dichas ideas son implementadas por los diseñadores; donde, además, destacan la generación de ideas como parte crítica del proceso de diseño en relación con la calidad de la solución creativa.

La creatividad es, sin duda, parte crucial de los procesos de diseño. Sin embargo, muchos diseñadores siguen asumiéndola como aquella que puede ser alcanzada sin la necesidad de una base teórica y metodológica que la sustente; al mismo tiempo, suele asumírse como la panacea, a pesar de que ello pueda generar problemas o complicaciones en su ejercicio como en la calidad y efectividad de sus productos gráficos ante las audiencias.

Otro punto a destacar es cómo, al abordar problemas de diseño, los diseñadores generalmente recurren a los conocimientos de soluciones anteriores para el mismo problema o problemas similares (Neroni & Crilly, 2019, p. 180), lo que en ocasiones puede hacer que limiten inadvertidamente su búsqueda de la solución, al restringir su creatividad a sus experiencias, sin buscar ir más allá, lo cual delimita su imaginación; fenómeno definido por Jansson & Smith (1991) como “fijación de diseño”. Lo anterior incluiría el replicar los procesos o métodos utilizados al diseñar, a través de una visión homogeneizadora de los problemas de diseño.

Lo analizado permite identificar un “hacer diseño”, sustentado en un andamiaje de perfil lineal. También admite dilucidar que el diseño precisa ampliarse como estudio y fenómeno, mirando más allá de lo que la tradición ha establecido. Por ello su estudio, así como los mismos diseñadores, requieren adoptar una postura emprendedora de *actualización* y *adaptación constante*, donde uno de los factores determinantes, pero comúnmente poco enfatizado, viene a ser el de los métodos de diseño; herramienta clave en la actividad de la creación gráfica.

En esta coyuntura, el enfoque de los sistemas complejos se presenta como posible alternativa, entendiéndose por sistema el conjunto de elementos y fenómenos que, relacionados entre sí, y siguiendo un orden determinado, contribuyen a alcanzar cierto objetivo, y donde todos los elementos o partes que lo componen son necesarios, pues de suprimirse alguno de éstos el sistema se alteraría poniéndose en riesgo toda su estructura, su carácter y su objetivo mismo.

Al respecto, Hernández, Cooper, Tether, & Murphy (2018, pp. 249-264), abordan el papel del diseño en los procesos de innovación y sus contribuciones al proceso innovador, encontrando que se requiere mayor investigación en tres áreas: el diseño como proceso de pen-

samiento creativo-generativo, el diseño como investigación y el diseño como diferenciador, proponiendo para ello un espectro más amplio que considere los paradigmas socioeconómicos actuales, y no sólo los factores económicos u otros de referencia. De esta manera, hacen una crítica sobre algunas limitaciones, tanto dentro del contexto de la investigación en diseño como en sus aspectos metodológicos; en ello encontramos que sus propuestas, en busca de soluciones, igualmente se alinean a una perspectiva más amplia, apuntando a la complejidad e interdisciplinariedad como alternativa.

3.2. Estudio del diseño publicitario y sus métodos a través de los Sistemas Complejos

Siguiendo la apreciación de Morín (2004, p. 23), quien subraya que el pensamiento lineal, parcela, divide y reduce el conocimiento, conduciéndonos así a un juicio incompleto, el diseño gráfico publicitario demanda (dada la férrea competencia entre marcas y productos) la máxima capacidad, creatividad y alcances que permitan llegar a las soluciones más eficientes. Es ahí donde la visión de los sistemas complejos emerge como ruta viable para la obtención de mejores soluciones.

La teoría de los sistemas complejos surge a partir de Bertalanffy (1986), quien a mediados del siglo XX, trabajando en el área de la biología, encontraría vacíos evidentes en su investigación, permitiéndole comprender que los fenómenos que estudiaba demandaban una ruta gnoseológica distinta, pues la linealidad le impedía abordarlos de forma integral conduciéndolo a conclusiones incompletas, y a callejones sin salida. Para ello, propondría entenderlos y estudiarlos como un sistema integral, y no ya como partes separadas que luego se unen. Es decir, desde su integralidad, y a través de la dinámica de las interacciones entre las partes que lo conforman y no desde la secuencialidad, pues éstas manifiestan un comportamiento distinto cuando se estudian aisladas a cuando se entienden como parte de un todo. Paradigma que lo llevaría a abrir dichos callejones sin salida (Bertalanffy, 1986, p. 15).

Los enigmas, que resultaban ser cajas negras, indescifrables para la ciencia, como el tratar de entender y predecir el orden y comportamiento celular humano, por ejemplo el sistema inmunológico, no lograban ser entendidos a través de los métodos tradicionales. Ello conducía a la misma pregunta en todos los casos: ¿qué mantiene dicho equilibrio y coherencia a pesar de la intervención e influencia de múltiples factores? Gran parte de la respuesta recae en la *adaptación*, que según Holland (2004, p. 12) "da lugar al surgimiento de una clase de complejidad que obstaculiza considerablemente nuestros intentos por resolver los problemas más importantes que enfrenta nuestra sociedad al día de hoy". Por ello, desde este enfoque, resulta necesario comprender la adaptación y su complejidad, para así lograr entender los diversos fenómenos y abordarlos de manera más efectiva.

Desde el punto de vista de los Sistemas Complejos Adaptativos (SCA), se define a los sistemas como aquellos compuestos por agentes con capacidad de interactuar dentro de reglas,

adaptándose a ellas y a las demandas del entorno, a los cambios y alteraciones que éste vaya presentando (Holland, 2004, p. 25). En consecuencia, los SCA son muy diferentes de la mayoría de los sistemas que han sido estudiados por la ciencia, pues mantienen coherencia, incluso si están sometidos a cambios continuos, lo que logran mediante la adaptación, entendiéndose por ésta la capacidad de reacomodo u orden interno del sistema y de las partes que lo componen, sin alterar el fin o meta para el cual existe.

Al visualizar al diseño publicitario desde el enfoque de los SCA, podemos concebirlo como un sistema que interactúa en un entorno mayor y que lo envuelve, y es el contexto sociocultural el que cambia constantemente a una gran velocidad, influido por una amplia cantidad de variables, entre las cuales podemos señalar la tecnología, la economía y la producción, que al actuar junto al *marketing* y otras realidades, impactan en el imaginario transformando la cultura social y llevando a la sociedad a experimentar cambios que trastocan constantemente variables como la autoimagen, la imagen social y del entorno, impactando esto en lo que se asume como realidad, propia e intransferible, en cada individuo.

En esta tesisura, Solas (2003, p. 2) recalca que la publicidad ha pasado de la estandarización del lenguaje a la de las relaciones y el pensamiento, creando un nuevo estatuto epistemológico: todo es publicidad (comercial, por supuesto). En otras palabras, la realidad de la publicidad demanda la creación de diseños centrados más en la psique del *target*, en sus emociones, en busca de mejores soluciones. La visión de Kao & Du (2020, p. 11), resultado de su investigación, coincide con lo anterior, al remarcar que en los consumidores la preferencia por un estilo de diseño de anuncio publicitario sin referencia y argumento débil es obviamente menor frente a un anuncio diseñado con una referencia y un argumento fuerte; éste será significativamente superior, puesto que un argumento con calidad e impacto fuerte satisface las demandas de los consumidores, produciendo confianza.

Por lo tanto, una imagen de autorreferencia que desencadene el reconocimiento del consumidor y el atractivo publicitario con datos reales y un argumento sólido, tiene el mejor efecto publicitario. Lo cual puede alcanzarse de mejor manera a través de un proceso amplio e integral frente a uno lineal. Como consecuencia, se considera a la necesidad de la adaptación como parte de los restrictivos medulares que han ido condicionado la efectividad del diseño en el contexto actual. La adopción de la perspectiva sistémica y de la conducta adaptativa emergen como posibles vías prospectivas, frente a las dificultades señaladas.

La propuesta de Barsalou (2017, p. 103), al estudiar al *Design Thinking*, considerada una propuesta vanguardista en el contexto del diseño actualmente, encuentra que su correcta comprensión requiere abordar y entrelazar diversas realidades poseedoras de una conducta compleja; en concreto, patrones complejos a través de dominios multimodales donde destaca la interrelación de la percepción, la cognición, la experiencia y la acción, las cuales actúan

juntas para producir una acción efectiva; de ello sugieren que el diseño depende, fundamentalmente, de patrones multimodales. De esta manera, intentar definir el pensamiento de diseño apuntaría a conceptualizarlo como un objetivo en movimiento; realidad que plantea importantes desafíos y que evidencia el rebase que los métodos tradicionales de diseño han sufrido frente a esta realidad.

En este sentido, la adopción de los sistemas complejos, no sólo como una metodología sino como una forma de trabajo y, más aún, como sistema cultural del diseñador el cual parte de su mismo ser, guiando los diversos procesos cognitivos y creatividad, configurando los planteamientos que den forma a las propuestas de solución, actuaría como un importante promotor de la innovación que facilite llegar a mejores soluciones.

Considerando que el diseño de anuncios es parte del proceso por medio del cual la publicidad busca influir y encausar pautas de pensamiento y de conducta para el consumo, así como el incremento de la producción (García López, 2015, p. 185), se requiere de una planeación y elaboración muy precisa, lo cual ineludiblemente involucra una intervención muy amplia de factores, eventos, elementos, acciones y variables, entre otros, cuya integración y diálogo circular demandan una base metodológica capaz de gestionar todo ello, y en donde los SCA evidencian alcances necesarios. Es decir, los métodos a emplearse para el diseño de piezas publicitarias, dadas las características del entorno actual, requerirían de una estructura más amplia que la lineal, con capacidad de interconexión e interacción con diversos agentes heterogéneos, facilitando así una mejor comprensión de los problemas y soluciones efectivas.

El diseño publicitario de anuncios incluye, en su desarrollo, variables como las ya explicadas en las gráficas 1 y 2. Desde los SCA es posible identificar vacíos, pues a partir de dicha perspectiva se podrían integrar diversos actores que intervienen en su dinámica, los cuales no son estáticos, sino más bien cambiantes, según el ritmo y las necesidades que dicte el entorno.

4. Estructura del método para el diseño publicitario, propuesta desde los SCA

En la búsqueda de configurar una posible propuesta estructural del método para el diseño de anuncios publicitarios desde los SCA, el número de actores o agentes que la conforman no pueden contemplarse como infinita, pues debe incluir sólo a aquellos que son necesarios para el funcionamiento del sistema (Holland, 2004, p. 25). En ese sentido, y puntualizando que las estructuras sistémicas no son rígidas ni absolutas, la propuesta que se modela y se organiza bajo dos órdenes de agentes, solo con fines indicativos, dado que, según Holland (2004, p. 121) en los SCA los agentes no son la parte más importante de los sistemas, sino sus interacciones.

En la Figura 3 se presenta la conformación circular que definiría la estructura del método propuesto, rompiendo así con un esquema secuencial rígido. Circularidad que permitiría, en

cambio, que en cualquier momento el flujo desde cualquier agente pudiera intervenir en el proceso, enriqueciéndolo.

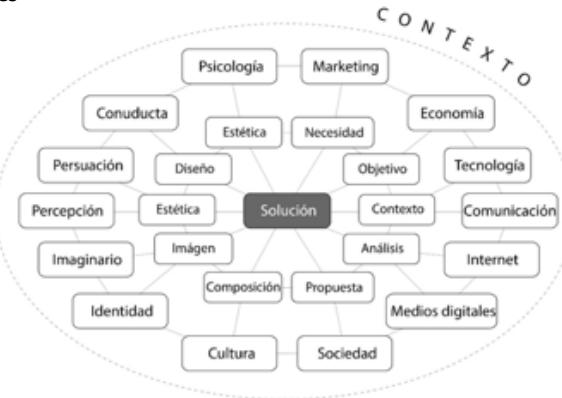
En un primer orden, alrededor de la solución o fin del sistema, se muestran los agentes que englobarían los principios que componen la estructura básica, presente en la Figura 2. En un segundo orden se organizan una serie de agentes heterogéneos, cuyo estudio y participación activa robustece el proceso de forma exponencial, enriqueciéndolo y vigorizándolo a través de los flujos de información dada entre estos, facilitando al diseñador o creativo llegar a una mejor comprensión del problema, contar con mayores recursos, llevar a cabo un análisis de mayor amplitud y profundidad, potenciar la creatividad y, en consecuencia, definir una propuesta integral más precisa que, en última instancia, promueva el acceso a soluciones gráficas más competentes.

Figura 3. Propuesta estructural del método de diseño de anuncios publicitarios desde los SCA.

Fuente: elaboración propia.

Estructurar un método de diseño de esta forma nos permitiría, por lo tanto, alcanzar una mayor firmeza gracias a la intervención de muchos actores diversos. Amalgama que, al interactuar circularmente, robustecería de forma constante el sistema, distinto a lo que ocurre a través de la unidireccional causal; impactando así positivamente en la labor del diseñador, en sus productos y en mejores soluciones.

5. Conclusiones



El paradigma teórico que ha regido buena parte de los métodos de diseño empleados en sus distintas áreas, así como aquellos utilizados en el diseño publicitario, continúan manteniendo una estructura basada en la rigidez secuencial causal, la cual ha dado resultado no sólo en el diseño, sino también en muchas otras áreas del conocimiento a lo largo del tiempo.

Sin embargo, el contexto de la actual “sociedad red”, diferenciado por la intensa influencia económica y tecnológica que estimula cambios abruptos y constantes, tanto en el contexto material como en el social y cultural, nos estimula a perseguir una dinámica de adaptación constante, de la cual tanto el diseño como sus métodos no están exentos.

En la búsqueda de nuevas alternativas, se toma la propuesta de los SCA como posible ruta, a través del cual resulta factible entender y estudiar los fenómenos de forma integral, permitiendo una comprensión más amplia y clara de los problemas, conduciendo a soluciones más precisas o efectivas; superando con ello, en definitiva, las limitaciones de la linealidad que corresponden a un conocimiento parcelado e incompleto que ya no tiene lugar en el siglo XXI.

El diseño publicitario requiere, dada su basta complejidad, interrelacionarse con múltiples aspectos que van desde los económicos y comerciales, los sociales y culturales, pasando por los tecnológicos, hasta los que tienen que ver con la memoria, la persuasión, las conductas, los sentimientos y las emociones. Estas últimas, por cierto, son responsables de estimular a los usuarios como la elección y adquisición de ciertas marcas, productos o servicios. Una tarea vasta, cuya integración parece más accesible desde los SCA.

El aporte a la que se pretende llegar en esta investigación es considerado sólo una primera aproximación, que requiere ser ampliada a partir de la intervención de otros investigadores, de cara a desarrollar las propuestas que impactan en el universo del diseño, que evidencia una base epistémica, metodológica y práctica aún en maduración.

6. Referencias Bibliográficas

- Barsalou, L. (2017). Define Design Thinking. *She Ji. The Journal of Design, Economics, and Innovation*, (3) 2, 102-105.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo.
- Beltrán, R. (2010). *Creatividad Publicitaria*. México: Porrúa.
- Bertalanffy, L. (1986). *Teoría general de los sistemas*. México: Fondo de cultura económica.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Claus L., Bo T., & Saeema A. (2019). Empirically analysing design reasoning patterns. Abductive-deductive reasoning patterns dominate design idea generation. *Design Studies*, 60, 39-70.
- Cornish, K., Goodman-Deane, J., Ruggeri, K., & Clarkson, J. (2015). Visual accessibility in graphic design: A client-designer communication failure. *Design Studies*, 40, 176-195.
- De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (2009). *Teorías de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Díaz Martínez, Á. (2011). La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 18, 27-42.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- García-Cordero, M., & Buitrago-López, Y. (2017). Modelo pedagógico de pensamiento complejo en diseño gráfico. *Revista Logos. Ciencia & Tecnología*, 8 (2), 117-131.
- García López, J. (2015). Publicidad y consumo en they live. análisis crítico sobre la ideología publicitaria. *Vivat Academia*, 130, 184-197.
- Glosario de filosofía. (2019). Recuperado de: <https://glosarios.servidor-alicante.com/filosofia/metodo>
- Goodman-Deane, K., Ruggeri, J., & Clarkson, P. (2015). Visual accessibility in graphic design. A client-designer communication failure. *Design Studies*, 40, 176-195.
- Hernández, R., Cooper, R., Tether, B., & Murphy, E. (2018). Design, the Language of Innovation. A Review of the Design Studies Literature. *She Ji. The Journal of Design, Economics, and Innovation*, (4) 3, 249-274.
- Holland, J. (2004). *El orden oculto. De cómo la adaptación crea la complejidad*. México: Fondo de cultura económica.
- Iserte Peña, E. (2012). Métodos y metodologías en el ámbito del diseño industrial. *Técnica industrial*, 300, 38-44.
- Jansson, D., & Smith, S. (1991). Design fixation. *Design studies*, 12 (1), 3-11.
- Jones, P. H. (2010). The Language/Action Model of Conversation: Can Conversation Perform Acts of Design? *Interactions*, XVII, 1, Jan-Feb. 70-75.
- Kao, Tsai-Feng., & Du, Yi- Zhan. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-13.
- Lupton, E. & Miller, A. (2002). *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morin, E. (2004). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Mose Biskjaer, M., Dalsgaard, P., & Halskov, K. (2017). Understanding creativity methods in design. En Proceedings of the 2017 conference on designing interactive systems, 839-851. ACM.
- Muela-Molina, C. (2018). Manual de Estrategia creativas en publicidad. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6 (2), 312-314.

- Munari, B. (2000). *Cómo nacen los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nacif, N. (2015). *Métodos de diseño*. Apuntes de Cátedra. Métodos y estrategias de diseño. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de San Juan, Argentina. Recuperado de: http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/blogs/apuntes-de-ctedra-mtodos-y-estrategias-de-diseo_Metodos%20y%20Estrategias%20de%20Dise%C3%B3n.pdf
- Neroni, M. & Crilly, N. (2019). Whose ideas are most fixating, your own or other people's? The effect of idea agency on subsequent design behavior. *Design Studies*, 60, 180-212.
- Pellicer, M. (2011). El cambio del paradigma publicitario. *Razón y Palabra*, 77, agosto-octubre.
- Real Academia Española [RAE]. (2019). Definición de "método". Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=P7dyFK>
- Rodríguez, C. & Montiel Méndez, O. (2020). Diseño y Emprendimiento. Su enseñanza y complejidad en una universidad pública. *Actas de diseño*, 15 (32), 214-218.
- Rodríguez Mendoza, R. (2016). La pedagogía del diseño gráfico basada en la investigación en diseño. Revisión bibliográfica. *Iconofacto*, 12 (19), 254-267.
- Schønheyder, J., & Nordby, K. (2018). The use and evolution of design methods in professional design practice. *Design Studies*, 58, 36-62.
- Shroyer, K., Lovins, T., Turns, J., Cardella M., & Atman, C. J. (2018). Timescales and ideospace. An examination of idea generation in design practice. *Design Studies*, 57, 9-36.
- Solas, J. G. (2003). Frente al arte y la publicidad. Presupuestos para una metodología y contenidos del diseño gráfico. *Área Abierta*, (6), 2, 1-6.
- Tena, D. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson.
- Tresserras, J. (2015). Diseño e interdisciplinariedad. Una visión. *On the W@terfront. Public Art. Urban Design. Civic Participation. Urban Regeneration*, 34 (2), 5-18.
- Vilchis, L. (2014). *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*. México: Designio.
- Yee, J. & Bremner, C. (2011). Methodological bricolage: What does it tell us about design? En *Doctoral Design Education Conference*. Llevado a cabo en el Hong Kong Polytechnic, Hong Kong.



Imagen: Marlon Sierra