

# La gestión como medio de profesionalización del diseño gráfico en México

*Management as a means of professionalizing graphic design in Mexico*

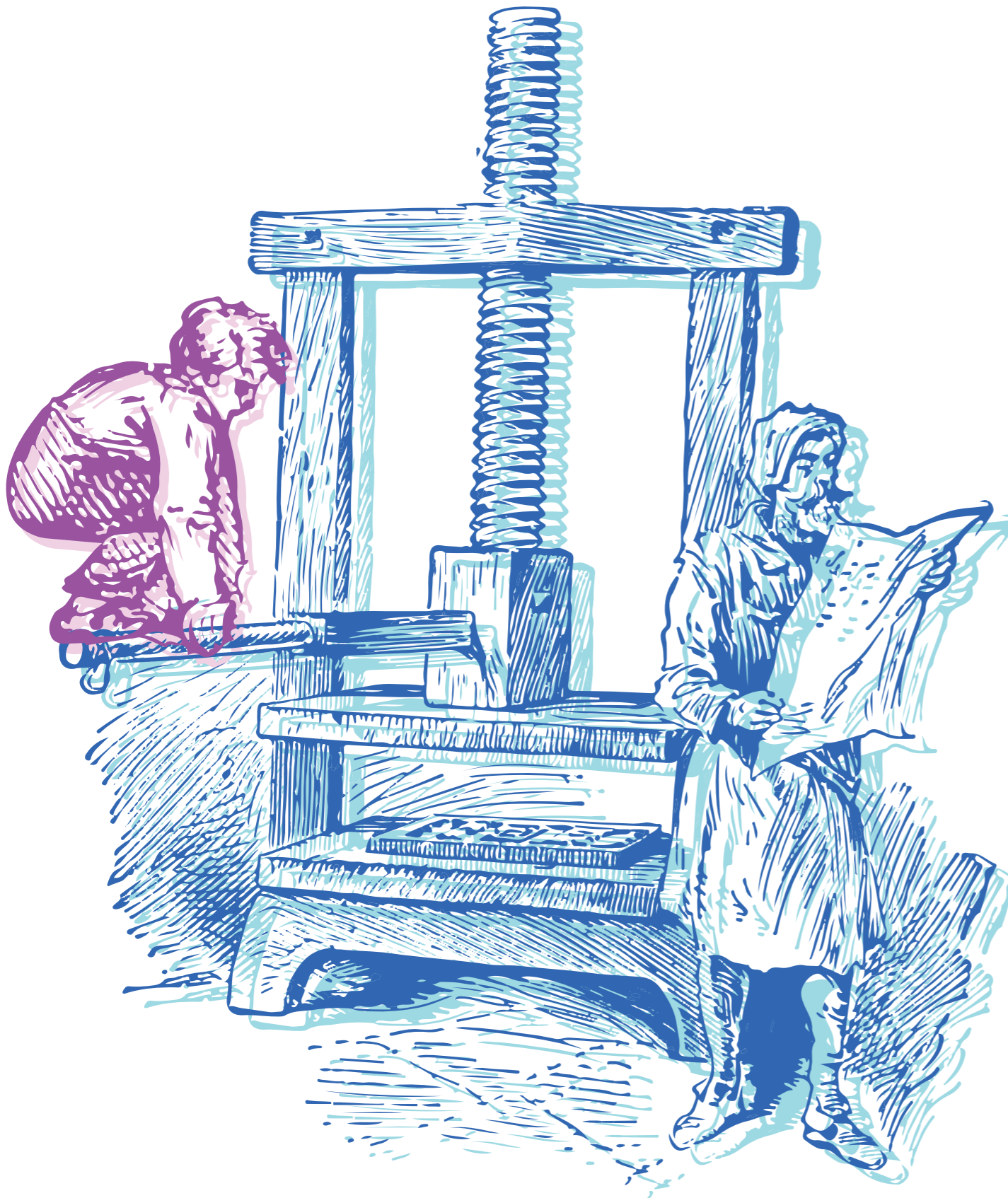
**MTRO. MARCO ANTONIO BONILLA PÉREZ:**

Docente de la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.  
Correo: marco.bonillap@correo.buap.mx

**MTRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES LICHTLE GARCÍA DE ACEVEDO**

Docente de la licenciatura de Diseño Gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.  
Correo: angeles.lichtle@yahoo.com.mx

ENVIADO 29-01-2021    ACEPTADO 04-02-2021    PUBLICADO 02-07-2021



## RESUMEN

Iniciar en el mundo laboral y darte cuenta que tu trabajo no es tomado en serio por la gente que te contrata debido a que te regatea o te pide cambios porque no le parece bonito tu trabajo ignorando los años que te llevo formarte. Esto es algo que comúnmente se encuentran los diseñadores recién egresados, debido a esto decidimos abordar dentro de este artículo una parte de esta problemática que ha estado durante bastante tiempo dentro del diseño, presentando los problemas que vivimos cuando estábamos iniciando en nuestra vida profesional y una manera de lograr gestionar el diseño para empezar a romper los paradigmas y profesionalizar nuestro trabajo.

### PALABRAS

### CLAVE

freelance, gestión de diseño, profesionalización.

### MTRO. MARCO ANTONIO BONILLA PÉREZ:

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.  
marco.bonillap@correo.buap.mx

### MTRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES LICHTLE GARCÍA DE ACEVEDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.  
angeles.lichtle@yahoo.com.mx

## ABSTRACT

Start in the world of work and realize that your work is not taken seriously by the people who hire you because they haggle with you or ask you for changes because your work does not seem nice to them, ignoring the years that it took you to train. This is something that recently graduated designers commonly find, due to this we decided to address in this article a part of this problem that has been in design for quite some time, presenting the problems that we experienced when we were just starting out in our professional life and a way to manage design to begin to break paradigms and professionalize our work.

## KEYWORDS

freelance design management, professionalization.



**H**ace más de una década, en mis primeros trabajos de diseñador como un cliente solicitó un rótulo de identificación y la puerta de un hotel denominado «Ángeles», ubicado en el centro histórico de la Cd. de Puebla. Yo tomé la iniciativa de desarrollar una identidad gráfica completa; pero como recién egresado de la universidad, implicaba una inversión de varias horas, tanto en investigación, creativo, ejecución en un *software*, cotización, impresión e instalación del rotulo, hasta obtener un resultado óptimo. Cuando se le presentó la propuesta de marca, el cliente, solo lo miro unos segundos y dijo «esta bonito» y eligió una de tres propuestas, también se me quedo grabado otra frase durante la conversación: «usted como técnico». Posteriormente se imprimió y se colocó un anuncio en vinil que no era nada legible y no funcionaba, que era lo único lo que le importaba al cliente. Meses después, el dueño del hotel, al percatarse de la falla técnica del primer rótulo, decidió contratar a alguien más e instalar un nuevo anuncio que era legible. Sin embargo, aunque se distinguía mejor el contenido, el diseño era malo en comparación al diseño que yo había propuesto inicialmente. En ese momento, sentí una enorme frustración porque yo no había logrado convencer al cliente y mostrarle las ventajas de mi propuesta, esto también implicaba que el cliente no

comprendía, ni tenía idea de qué lo hacía un diseñador gráfico, y por ello no entendía el pago correcto en relación al tiempo invertido, y lo que una buena propuesta de diseño puede beneficiar al cliente. Lo anterior me permitió analizar y comprender, la necesidad de desarrollar otro tipo de competencias que hagan ver al diseñador gráfico como un verdadero profesional, y cambiar la percepción en los clientes de que es únicamente un técnico, que hace diseños bonitos.

Con el tiempo y la experiencia, me he percatado que la situación planteada, en realidad, no es culpa del cliente, sino, la poca experiencia, el desconocimiento, el no saber plantear la necesidad real existente; pero también la poca incidencia de las universidades para influir en la percepción de los receptores de sus conocimientos tanto de los estudiantes como el sector de la sociedad que recibe a estos nuevos profesionistas. Esto nos debe abrir un panorama sobre las carencias y cómo hacer una profesionalización de la disciplina del diseño gráfico, mejorando factores como: el primer contacto con el cliente, el argumento, el saber venderte como profesional, el tipo de lenguaje verbal y no verbal utilizado, la vestimenta, identificación de necesidades o análisis de la situación real del cliente, la elaboración de una cotización o un cronograma, un contrato, el proceso, los tiempos, la planeación, la organización de un proyecto de diseño en cualquiera de sus áreas de

desempeño y su plena implementación hasta su funcionalidad. En conclusión, la corrección de estos elementos podrá permitir que los egresados de diseño gráfico sean reconocidos como verdaderos profesionales y lo que hacen sí tiene un impacto profundo en la sociedad y en el crecimiento o desarrollo de las empresas que utilicen sus servicios. La pregunta que permanece sin respuesta todavía es quien de los involucrados debe iniciar los cambios que permitan apuntalar una visión de diseño en el país que resulte trascendente para el mundo y sobre todo que beneficie a los usuarios.

Penny Sparke comenta en su artículo La hegemonía del movimiento moderno que «la década de los veinte del siglo xx supuso una época en que arquitectos, artesanos y decoradores progresistas discutían sobre la relevancia de su trabajo en el contexto de un panorama más amplio de modernidad cultural y cambio tecnológico. La mayoría de estos debates tuvieron lugar en Europa, donde las ideas que surgían de los movimientos vanguardistas en pintura y escultura se unían a las ideas racionalistas de la teoría arquitectónica moderna, pasando a formar parte de la base teórica de un movimiento que iba a dominar la ideología del diseño, sobre todo tal como se expresaría en el ámbito educativo y cultural, durante el resto del siglo xx y más allá» (citado por Pinilla, 2012).

La Escuela Bauhaus ha influenciado a todo tipo de creativos, dentro de ellos, publicistas y diseñadores gráficos, fue una escuela de diseño, arte y arquitectura fue fundada en 1919 por Walter

Gropius en Weimar, Alemania, y cerrada por el Partido Nazi cuando su sede estaba en Berlín en el año de 1933. Ahí se cimentaron los fundamentos de todo lo que hoy conocemos como diseño gráfico. En la escuela se profesionalizó la carrera y a partir de allí el diseño gráfico dejó de ser un arte para convertirse en una profesión que le dio al mundo un estilo nuevo de diseñar piezas gráficas.

Los movimientos humanos son influenciados por fuerzas económicas, tecnológicas, ideológicas, sociales y culturales, ahora ya de carácter global. Salanova de la Universidad de Valencia y Cabanes de la Universidad de Santiago de Compostela (2010, citado por Pinilla, 2012), afirman, en su artículo «Arte versus Globalización» para la Revista de Filosofía, que si consideramos que el arte, en ningún momento puede existir aislado del contexto cultural y social que las rodea, y nuestro contexto actual es el de la Cibercultura, resulta lógico que el arte se vea afectado por este cambio de paradigma cultural, que parece no poder escapar a las condiciones socio-económicas que la globalización impone.

Hoy en día, una de las funciones del diseñador gráfico es la de ser un creativo que obtenga y analice las nuevas tendencias con la intención de evolucionar a través de los conceptos e ideas. La actualización y la investigación permanentes son vitales para todo tipo de creativo a la hora de comenzar cualquier proyecto de diseño. La Escuela Bauhaus es sin duda una de las más importantes en la historia del diseño gráfico porque, no solo



WALTER GROPIUS



BAUHAUS 1919-1933

le dio el carácter profesional, sino también porque trajo consigo una serie de elementos gráficos y conceptos con los que los creativos pueden conceptualizar e idear cualquier tipo de proyecto de diseño.

El perfil del diseñador gráfico es un tema que presenta algunos paradigmas, porque causa cierta polémica, pero mucho de esta situación se debe a diversos factores, la primera es que la carrera del «diseñador» no es valorada, ni bien remunerada y no somos «respetados», es decir, no reconocen la autoridad que tenemos no sólo en nuestra materia, sino en el campo profesional en nuestro país.

Otro factor es que, por ser egresados de una carrera muy joven, de reciente creación, alguna vez escuche a un maestro decir que «su carrera se encuentra en pañales», no tenemos claro en realidad cuál es nuestro perfil, así como tampoco cuál era la definición ni las áreas de desempeño, eso en actualidad se percibe en las ofertas laborales, solicitando un «todólogo» y que los estudiantes no encuentran una especialización porque la universidad no los orienta o se encuentran sumergidos en varias áreas del diseño, pareciera que todas las demandas laborales requieren alguien que conozco un poco de todo.

Que sucede con el tema de la autoridad (Ruiz Velasco, 2008), suelen presentarse muy a menudo la discusión sobre la comparación, mencionando el «no me gusta» o la tradicional frase de «métele más diseño». Vamos a citar un ejemplo, cuando alguien se enferma, acude a un doctor



para una consulta o cita, llegamos y hace una inspección de nuestros signos vitales, a partir de ello analiza, revisa, hace preguntas y toca nuestro cuerpo, y a partir de lo anterior plantea un diagnóstico o indica la enfermedad o situación, con esto el doctor nos da una receta o manda a hacer análisis, y la pregunta sería ¿acaso nosotros lo cuestionamos? o ¿le recomendamos que mejor nos recete otra medicina o cambie la dosis? o ¿le sugerimos que cambie los análisis por un tratamiento? o ¿le pedimos que le baje al precio de la consulta o medicina o un descuento de los análisis? Si ¡al fin solo nos revisó o tocó o hizo una serie de preguntas!, solo hizo eso en 10 minutos y no cuestionamos su diagnóstico o costo.

Otro caso, por ejemplo (Ruiz Velasco, 2008), será un abogado para tratar una demanda laboral o litigio o necesitamos un amparo o cualquier un trámite de registro de marca, y él nos da un dictamen o un proceso a seguir, a él no se le cuestiona lo siguiente: ¿cambiar de tribunal o dependencia gubernamental? ¿cuándo se le indica que utilice otra redacción u otro formato? ¿cuándo le recomendamos que no utilice su estrategia o que ajuste los costos? ¿cuándo le decimos que no saque copias para continuar el proceso o cambiar el formato o requisitos?

Una situación, sería si acudimos a una estética unisex a cortarnos el pelo o barbería, pedimos el corte o cambio de tinte de cabello (Ruiz Velasco, 2008), no le decimos a la persona qué tijera utilizar, o que rastrillo ponerle a la máquina de rasurar o aditamentos químicos o alguna marca específica, ni por dónde debe de empezar a cortar o que, tampoco le pedimos una rebaja o regateamos como coloquialmente se dice en México.

Incluso si contratamos a un cantante, jardinero, albañil, servidumbre, chofer, un plomero o cualquier otro oficio, tampoco regateamos, ellos

ponen una tarifa de su trabajo y si no lo aceptamos con toda la tranquilidad siguen su paso, y tampoco cuestionamos su trabajo, y muchos de ellos el costo lo definen por la solución y su conocimiento y no por el tiempo que tardan (Ruiz Velasco, 2008).

Entonces, con lo anterior, vienen los siguientes cuestionamientos: ¿por qué a nosotros nos cuestionan nuestra propuesta de diseño? ¿por qué cuestionan sobre el color o la tipografía seleccionada? ¿por qué nos dicen que debemos de hacer?, que, si cambia el color, que cambia una tipografía más bonita, que sube la bolita esa, la raya no la pongas tan larga, mejor mueve esto, o con la frase tan trillada de «ponle más diseño» o «se ve muy simple», esto se da porque casi siempre estas peticiones son porque no les gustan las cosas que hacemos y no respetan el trabajo sólo por el gusto propio, no por la funcionalidad, ahí es donde entra nuestra profesión y mostrar nuestros conocimientos. Es decir, las persona no nos perciben como una autoridad del diseño, sino más bien como un técnico o ejecutor de ordenes sobre un software (Ruiz Velasco, 2008).

Una vez escuché decir a uno de mis exdirectivos que le indicaba a un directivo subordinado, que el le pagaba para que ella hiciera su chamba y no para que el directivo la supervisara, yo tenía como antecedente que siempre me tenían que supervisar en cualquier trabajo, ahí fue cuando comprendí su comportamiento laboral, él es una persona muy pacífica.

Entre los clientes y el mercado en general no saben de la existencia del diseño gráfico como una profesión o disciplina respetable, y por tanto no la toman en serio, que nosotros no nos damos a respetar con nuestras actitudes, conocimientos y aptitudes, simplemente por el miedo de perder al cliente. Además de que esto sucede con el cliente,

Una vez escuché decir a uno de mis exdirectivos que le indicaba a un directivo subordinado que el le pagaba para que ella hiciera su chamba y no para que el directivo la supervisara, yo tenía como antecedente que siempre me tenían que supervisar en cualquier trabajo, ahí fue cuando comprendí su comportamiento laboral, él es una persona muy pacífica.



...a nosotros como diseñadores no nos ha importado, es tomar una actitud profesional, formal, y dejamos que nos manipulen.

pasa con un jefe que casi nunca es diseñador o un directivo, que puede ser un mercadólogo, publicista, o egresado de comunicación o algo afín, pero muchas otras veces es un administrador, contador, químico, arquitecto, abogado, etc., por esto debemos plantearnos lo siguiente ¿por qué no podemos tener esa imagen de respeto como un abogado o doctor? Algunos expertos dicen que son varios los factores, uno de ellos, es que la carrera tiene tan sólo 49 años, lo cual es muy poco tiempo para que nos reconozcan, de un maestro escuche decir que nuestra disciplina estaba en pañales aún. Otro argumento es que nosotros para ejercer no necesitamos estar titulados, y no solicitan una cédula profesional para diseñar o para mandar a imprimir, como ocurre con todas las demás carreras como medicina o derecho (Ruiz Velasco, 2008).

Otro factor, es que a nosotros como diseñadores no nos ha importado, es tomar una actitud profesional, formal, y dejamos que nos manipulen. Otro argumento sobre esto, es que ocurre porque no existe una agrupación o asociación que nos respalde, no existen tarifarios de diseño, consultoría, asesoría, etc., y que ponga a la disciplina del diseño en un lugar respetable en la sociedad (Ruiz Velasco, 2008).

En el campo profesional que he tenido la oportunidad de trabajar a lo largo de los más de 15 años laborando, me he encontrado con muchos diseñadores en muchos lugares y de universidad públicas o privadas, tanto en despachos, consultorías, universidades, imprentas, freelance, y de todos, la mayoría tiene problemas para definir su perfil profesional. Y tanto clientes como jefes e incluso

los encargados de ciertas áreas de las imprentas y otros talleres nos tienen bajo un paradigma con ciertas frases, ¡uy! ¡es diseñador! ¡No sabe hacer las cosas! ¡No puede con la chamba! ¡No va a poder! ¡Se hace bolas solito! ¡No conoce los procesos! Y otros más son comentarios recurrentes que escucho al respecto, excepto en los casos en que ciertos casos se dan a respetar, por ejemplo, yo tuve la oportunidad de estudiar una maestría en mercadotecnia y eso te abre otro panorama, que me ha permitido manejarme fehacientemente en el sector productivo, pero siempre a través de la argumentación, la eficacia y eficiencia en mi trabajo, la mayoría de mis exjefes me extrañan porque resolvía sus problemas relacionados con diseño de manera efectiva y funcional.

Considero que se trata en realidad en que no sabemos ser profesionales y hacer valorar nuestro trabajo y conocimiento. No se trata de ponerse un traje y corbata, sino de presentarse con la proyección y actitud de una imagen profesional siempre.

Para ello, primero tenemos que darnos cuenta de que somos personas y como tales estamos conformados de 5 dimensiones que determinan nuestro perfil. Es cierto que estas dimensiones provienen de la personalidad, la educación, la cultura, la sociedad, la familia, las amistades y de la formación en casa. Pero también es cierto que tenemos características especiales que nos diferencian de otras personas que estudiaron otras carreras. A continuación, se enlistan los atributos que determinan un poco este perfil y que se van puliendo mientras estudiamos (Ruiz Velasco, 2008):

- **Conocimientos:** son la base de todo lo que tenemos que saber acerca de la carrera, por ejemplo, procesos, técnicas, teorías, metodologías, estilos e historia.
- **Habilidades:** se refiere a las capacidades, destrezas que cada uno ha adquirido de manera natural o por experiencia y que nos permiten ejecutar actividades en nuestra disciplina.
- **Actitudes:** es un conjunto de disposiciones sobre el ánimo y espíritu para llevar a cabo alguna labor o actividades al ejercer la profesión.
- **Aptitudes:** se entiende como las cualidades que tenemos y que esto nos permite desenvolvernos con un desempeño adecuado de los aspectos ya mencionados, como los conocimientos, las habilidades y las actitudes.
- **Valores:** se considera que esto define la virtud o cualidad que tiene un ser humano, y que al poseerlo o desarrollarlo nos atribuye características únicas y proveen de firmeza a la persona, es un referente y orienta el comportamiento humano.

De estas dimensiones que todos tenemos, existen muchas, las que son inherentes a la humanidad y las que nos interesan que son las propias de nuestra carrera.

Primero revisemos por diferentes autores en que consiste la gestión del diseño:

Según Gino Finizio (2002, citado por Lecuona, s.f.) consiste en la elaboración de un programa que involucre a fondo la cultura de la empresa con la cultura del proyecto, aquí se desarrolla un diseño conceptual utilizando tecnología y procesos

existentes y posibles, para crear una ventaja competitiva a través de la generación de productos adaptados al hombre.

Para Lawrence y Lorsch (citado por Lecuona, s.f.) la establece como un criterio para la empresa, que consiste en adoptar una estrategia competitiva que supone un doble esfuerzo: el primero es la realización de una serie de actuaciones hacia el exterior como resultado de la implantación de la estrategia adoptada, y la integración de los cambios necesarios en el interior de la empresa para poder ejecutarla. Desarrollar una estrategia de lanzamiento de nuevos productos como respuesta a los desafíos competitivos del mercado obliga, a un doble esfuerzo gestor: la gestión de las políticas de diseño y lanzamiento de los nuevos productos y la gestión de los cambios que hay que realizar en la estructura de la empresa para poder gestionar eficazmente el diseño.

Peter Gorb (1990, citado por Best, 2016) la define como el despliegue efectivo, por parte de los responsables de una gama de productos, de los recursos de diseño de los que dispone la empresa con la finalidad de cumplir los objetivos corporativos. La definición destaca el hecho de que el diseño se pone al servicio de los objetivos de la empresa, aquí la gestión del diseño es un «capital para la gestión», el cual construye valor, añadiendo grandeza y espíritu a la empresa.

Alan Topalian (2003, citado por Best, 2016) afirma que engloba la gestión de todos los aspectos relativos al diseño dentro de dos ámbitos



LAWRENCE



LORSCH



ALAN TOPALIAN

diferentes: el corporativo y el del proyecto, el desarrollo de la gestión del diseño debe permitir a las partes implicadas conocer mejor los problemas a los que se enfrentan los proyectos de diseño, así como las situaciones corporativas en las que deben resolverse dichos problemas.

Ughanwa y Baker (citado por Lecuona, s.f.) establecen que la gestión del diseño trata del control efectivo, revisión y seguimiento de los nuevos productos por los directivos, así como la eficiente y oportuna aplicación de las técnicas necesarias para que un proceso o producto puedan ser mejorados en orden a alcanzar una competitividad internacional.

De acuerdo a las definiciones anteriores, hay directrices que apuntalan a diversos enfoques, pero se concretan en que la gestión del diseño es una serie de estrategias implementadas por medio de un programa o sistema en la que intervienen los objetivos de la empresa para construir un valor agregado, añadiendo grandeza y espíritu al alma de una empresa. A través de la planeación, organización, control y seguimiento de procesos de los recursos de diseño de los que dispone la empresa para la resolución de problemas, creando ventajas competitivas a través de la generación de productos que cubran una necesidad o función dentro de la sociedad.

El proceso de gestión parte siempre de la investigación, esta es una área importante y poco relevante para un diseñador en el proceso. El periodo de información es también una etapa compleja de

gestionar, si la gestión de la fase informativa no se lleva a cabo correctamente, es probable que las oportunidades se pierdan más adelante en el proceso de diseño (Tilley, 2005, citado por Knottena, Svalestuenb, Hansena y Lædreb, 2015).

En la etapa de la investigación según Reifi y Emmitt (2013) revelaron que los problemas relacionados con el informe de diseño eran responsables de casi el 30% de la reelaboración. En consecuencia, también descubrieron que el informe del cliente era el mayor obstáculo del valor del diseño en más del 60%, esto pone de relieve la importancia de la etapa informativa (citado por Knottena, Svalestuenb, Hansena y Lædreb, 2015).

En las primeras etapas de la fase de diseño, como la preparación, el brief, el diseño conceptual, etc., los procesos son creativos, iterativos e innovadores. Estos son procesos que muchas soluciones, pensamientos e ideas se comparten entre las partes interesadas. Estos procesos deben estar abiertos y permitir la mejor solución para llegar (Hansen & Olsson, 2011). El proceso tiene una forma iterativa y cada una contribuirá al valor final de un proyecto (Knottena, Svalestuenb, Hansena y Lædreb, 2015).

Lawson (1997) define los problemas de diseño y las soluciones de diseño como interdependientes, un problema de diseño no se puede definir de manera unilateral o independiente, no hay soluciones óptimas para los problemas de diseño, y las soluciones de diseño son ilimitadas en número. Por lo tanto, hay una necesidad de controlar



«La toma de decisiones de diseño a menudo se negocia entre grupos y equipos, es un proceso iterativo ...»

Kestle & London, 2002.

el proceso de diseño, pero también un desafío importante. Por lo tanto, el proceso de diseño puede ser visto como un proceso recíproco sin fin en comparación con el proceso médico, abogacía, físico, químico, biológico que son procesos vistos tradicionalmente como un proceso estrictamente secuencial a lo largo de la historia.

La toma de decisiones de diseño a menudo se negocia entre grupos y equipos, es un proceso iterativo (Kestle & London, 2002), argumentan que es importante entender las dependencias en el proceso de diseño para manejarlas. Andersen (2011) describe la coordinación como negociaciones, ajuste mutuo y comunicación basada en la opinión. Las relaciones en un proceso siguen diferentes lógicas, una de las lógicas describe un movimiento eterno, donde todo está conectado entre sí. Para poder proceder, debe tomar una decisión, con respecto a un elemento compositivo, en selección del código morfológico, tipográfico, cromático, videográfico, audiográfico o táctil; si no el proceso se detiene o no se iniciará. Una decisión concreta de una solución podría entonces iniciar un proceso secuencial, sin embargo, una decisión que rechaza una solución, podría simplemente establecer un nuevo proceso recíproco. Una segunda lógica es tomar decisiones para que vuelvan a establecer una cadena de soluciones y nuevas decisiones. Knotten, Svalestuen, Dammerud y Aslesen (2014) presentan el término lógica reflexiva y lógica secuencial que describe las lógicas del proceso de diseño. La lógica secuencial se basa en un proceso secuencial, lineal y cerrado. La actividad A debe finalizarse antes de que se pueda iniciar la actividad B, estos son los procesos típicos que se muestran en una programación de Gant, y pueden ser planificados y gestionados por las herramientas de planificación de gestión (Pinto, 2013; PMI, 2013).

La lógica reflexiva se ocupa de procesos recíprocos, iterativos e intensivos. La actividad A necesita la entrada de la actividad B, antes de que pueda finalizar, sin embargo, la actividad B necesita la entrada de A antes de que pueda entregar su salida a A. La fase de diseño normalmente comienza con una gran cantidad de interdependencias y complejidad de tareas de equipo, en un equipo de diseño está buscando las mejores soluciones. A medida que se resuelven los problemas de diseño, las interdependencias son la complejidad de las tareas del equipo se reducen y consisten en tareas singulares (por ejemplo, finalización de una ilustración). A su vez, Alvesson y Sköldbberg (2009) describen que la investigación reflexiva consta de dos características, es decir, una interpretación y reflexión cuidadosas. Esto es coherente con la descripción de Lawson (1997) del proceso como análisis, síntesis y evaluación. En él, una lógica examina un problema, intenta generar una solución y luego evaluar la solución, antes de que esto pueda conducir a una solución final.

El diseño gráfico en México tiene un contenido complejo y paradigmáticos, cuyos matices obligan a reflexiones sobre sus intrincadas condiciones de desarrollo, porque en todas ellas existen las influencias del pensamiento estético, y los momentos socioculturales.

Lo anterior no puede evitarse de una forma de pensar, concebir y conceptualizar la profesionalización del diseño, a través del conocimiento, definición, clasificación y comprensión. Todos ellos son indicadores fundamentales para cualquier investigador que percibe frente a sí información gráfica vasta y diversa, ante la que se han de tomar decisiones para registrar y recopilar sus aspectos, momentos y ejemplos significativos.

Entonces, no son los datos duros los que resuelven y estructuran el pensamiento sobre el





diseño en nuestro país; es la experiencia frente a la sociedad y nuestro desenvolvimiento en la solución de problemas y sus referentes, los momentos de decisión que marcan, paso a paso, el camino que se traza en un tema tan amplio, en el que, definitivamente, hay que fragmentar, jerarquizar, decidir líneas de trabajo e interpretarlas con base en múltiples discusiones, ensayos, errores, aciertos y prácticas (Vilchis, 2013).

Los acontecimientos del diseño en México parten de la comprensión de que, como afirma el maestro Vicente Rojo (citado por Vilchis, 2013), el diseño es un arte y hay que verlo como tal, es un tipo de arte aplicado, que tiene que ser preciso, demostrando cualidades y calidades. Se tiene que hacer en tiempo breve y tiene que demostrar su eficacia prácticamente en el acto; tiene que cumplir una función informativa, persuasiva, formativa y comunicativa.

Los productos de diseño son concretos y fáciles de manejar que, por ejemplo, ideas o conceptos en evolución de las mentes creativas de los diseñadores. La gestión del diseño es una situación social compleja, puede ser un fenómeno socialmente construido y la toma de decisiones con ese fin puede ser inherentemente impredecible para dar un paso a la profesionalización, que sin duda es una forma de generar un valor a la profesión del diseño, y no como elemento meramente estético o técnico.

## REFERENCIAS

- ALVESSON, M., & SKÖLDBERG, K. (2009). *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. Sage, London.
- ANDERSEN, L. (2011). *Virtual Design and Construction, St. Olavs Hospital, Kunnskapssenteret*. NTNU samfunnsforskning AS, Trondheim.
- BEST, K. (2016). (Trads. Arcos, M. & Foz, M.) *Management del diseño*. 2a ed., Parramón, Arts & Design, China.
- HANSEN, G. K. & OLSSON, N. O. E. (2011). *Layered Project-Layered Process: Lean Thinking and Flexible Solutions*. *Architectural Engineering And Design Management* 7(2), 70-84.
- KESTLE, L. & LONDON, K. (2002). Towards the Development of a Conceptual Design Management Model for Remote Sites. In: *Proceedings of the IGLC-10*. Gramando, Brazil.
- KNOTTEN, V., SVALESTUEN, F., DAMMERUD, H. S. & ASLESEN, S. (2014). Integrated Methodology for Design Management - A Research Project to Improve Design Management for the AEC Industry in Norway. In: *Proceedings of the IGLC- 22*. Oslo, Norway.
- KNOTTENA, V., SVALESTUENB, F., HANSENA, G. K. Y LÆDREB, O. (2015). Design management in the building process - A review of current literature. En *Procedia Economics and Finance*, 8th Nordic Conference on Construction Economics and Organization, 21. pp. 120-127.
- LAWSON, B. (1997). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. Architectural Press, Oxford.
- LECUONA, M. (s.f.). (Trads. Verano, A.) *Manual sobre gestión de diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Barcelona Centro de Diseño, Barcelona.
- PINILLA, S. (Ene-Jun 2012). La Bauhaus la profesionalización del diseño gráfico. En *Quid*, N° .18, pp. 39-46, ISSN: 1692-343X, Medellín-Colombia. Recuperado de <https://revistas.proeditio.com/iush/quid/article/view/57/57>
- PINTO, J. K. (2013). *Project Management: Achieving Competitive Advantage*. Pearson, Boston, MA.
- PMI PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. (2013). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK guide)*. PMI, Newtown Square, PA.
- RUIZ VELASCO, C. (30 de julio 2008). Profesionalización del diseño gráfico En Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. (Gvisual - México). *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo. ISSN 1850-2032. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/C8-071.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-071.pdf)
- VILCHIS, L. C. (1 de julio de 2013). Nuevos escenarios para los diseñadores En *Revista Digital Universitaria*, Vol.14, No.7. ISSN: 1607-6079. UNAM. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/editorial/>