

Cadena de Valor: El Diseñador Gráfico como Capital de Innovación

EMILIO CARRILLO OJEDA¹

RESUMEN

El objetivo de la investigación, perduró en un análisis descriptivo del papel del diseñador gráfico en el mundo global y la manera en que representa un componente vital de competitividad. Las ideas, soluciones gráficas e imágenes novedosas que aportan los diseñadores dentro de un entorno empresarial constituyen un factor de innovación crucial en el mundo competitivo, sirviendo como ventaja competitiva para diversas organizaciones que lo incorporan. Dentro del modelo tradicional de la Cadena de Valor de Porter, se perciben eslabones en los que el diseñador gráfico es partícipe: aportando su conocimiento en la investigación, en los procesos de planificación y desarrollo, en la estrategia de promoción y posicionamiento, etc. La investigación entonces, representa una reflexión contemporánea sobre el papel significativo que ha alcanzado, como profesional, el diseñador gráfico en los mercados cada vez más saturados y competitivos.

Palabras Clave: Diseñador, Cadena de Valor, Innovación, Competitividad

ABSTRACT

The goal of the investigation lasted a descriptive analysis of the role of the graphic designer in the global world and the way it represents a vital component of competitiveness. Ideas, innovative solutions and graphic images that provide designers within a business environment are a crucial factor of innovation in the competitive world, serving as a competitive advantage for various organizations that incorporate it. Within the traditional model of Value Chain Porter, links are seen in the graphic designer is a partner: providing knowledge in research, in the planning and development, promotion strategy and positioning, etc. The investigation then, represents a contemporary reflection on the significant role it has achieved as a professional graphic designer in the increasingly saturated and competitive markets.

Keywords: Designer, Value Chain, Innovation, Competitiveness

¹ Universidad Autónoma de Durango.

INTRODUCCIÓN

La disciplina del diseño gráfico se ha convertido en América Latina y en general en el mundo globalizado en una actividad creativa por naturaleza, de comunicación vital en el accionar en las empresas. Por ende, las y los diseñadores gráficos han contribuido desde hace ya varias décadas a la consolidación de esta área del conocimiento, aportando no solo soluciones visuales, sino también aspectos de valor y trascendencia.

Han transcurrido ya 20 años de la formulación del modelo teórico de Michael Porter, denominado Cadena de Valor, que apareciera y desarrollara por primera vez en el libro *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Diversos aprendizajes y posturas se han desprendido de este modelo en que se pueden visualizar y generar ventajas competitivas. La cadena de valor, es una herramienta de análisis para la planeación estratégica dentro de sus partes constitutivas; por lo que el diseño gráfico debe visualizarse como un área de gestión, conocimiento e incubadora de ideas. La cadena de valor, es una oportunidad inestimable de consolidación del desarrollo organizacional, en la que cada eslabón de la cadena aporta el valor significativo para el aprendizaje. La presente investigación tiene como objetivo analizar el rol protagónico que ejerce el diseñador gráfico dentro de la cadena de valor. Por añadidura, el diseño gráfico se encuentra estrechamente relacionado con el concepto creatividad, confiriendo una determinada forma estética a una idea preconcebida con un sentido sencillamente funcional. Es en este tenor, que la capacidad creativa del diseñador resulta notable y sumamente valiosa, teniendo como premisa la *innovación* y el *desarrollo* dentro de la empresa.

PREÁMBULO Y MEDITACIONES

Haciendo frente al sinnúmero de retos globales que las empresas tienen que sortear, una de las posturas significativas es la creación, consolidación y preservación de redes que aporten valor y que logren nutrir las diversas tareas inherentes a las organizaciones. Para ello, es menester recordar las intervenciones de los conferencistas magistrales en la edición pasada del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad 2015.

En principio de cuentas, el Dr. Pablo Cabanelas Lorenzo de la Universidad de Vigo, oportunamente inició su intervención afirmando: “*El futuro está ligado a la capacidad de transformación*”, considerando que es crucial la implementación de redes de conocimiento efectivas ya que estas tramas son en su esencia, algo multidisciplinario. El Doctor en Administración y Dirección de Empresas, es experto en la organización del conocimiento en redes, gestión de relaciones,

competitividad y desarrollo regional, internacionalización e investigación de mercados. De acuerdo con su postura, describe algunos caminos para abordar la transformación:

- Un discurso en múltiples realidades, focalizado en la sostenibilidad y el capital social.
- Fomentando el talento colectivo mediante la construcción de Redes SCIIM (*Sociedad + Ciencia + Innovación + Industria + Mercado*)
- Que favorezca el aprendizaje a partir de alianzas: redes con capacidad de aprender e integrar la diversidad para construir valores diferenciales.
- El incentivo es generar valores colectivos, promover la capacidad de transformación y mejorar la capacidad de absorción.

La segunda intervención como conferencista magistral, estuvo a cargo del Mtro. Rodrigo Gallegos Toussaint, Director de Cambio Climático y Tecnología en el Instituto Mexicano para la Competitividad A.C.; quien indica que un país competitivo es aquél que consistentemente resulta atractivo para el talento y la inversión. Actualmente es columnista del periódico El Economista, y forma parte del Consejo de Expertos para el Desarrollo Urbano Sustentable del Distrito Federal, Consejo Fullbright, Iniciativa Mexicana para las Energías Renovables y Líderes por el crecimiento verde (EGADE). Gallegos Toussaint ha desarrollado diversas metodologías para la medición de impactos en competitividad principalmente en el sector turístico y agrícola en México. Sus resolutivos convergen en la manera en que las organizaciones ven frenada su competitividad, siendo ello algo multifactorial, entre las que se encuentran: la caída en la producción total, el desempleo, la corrupción, el escaso fomento de la cultura de la innovación, etc.

Definición de Diseñador Gráfico Actual

En el prefacio del libro *Historia del Diseño Gráfico*, Philip B. Meggs menciona puntualmente que no fue sino hasta el año de 1922 cuando el diseñador de libros William Addison Dwiggins acuñó el término de *diseñador gráfico* para “describir sus actividades, como las de un individuo que daba orden estructural y forma visual para la comunicación impresa. Sin embargo, el diseñador gráfico contemporáneo es heredero de un distinguido linaje”. Meggs (2002, 9).

A lo largo de la historia de la humanidad, el ser humano se ha manifestado visualmente bajo diversas premisas: desde la comunicación rudimentaria en la prehistoria, la escritura en tablillas, los manuscritos ilustrados del antiguo Egipto, la transición del realismo a lo abstracto de la caligrafía china, el manuscrito medieval y el diseño del libro Celta, la renovación gráfica en el periodo Carolingio, el diseño de tipos, bocetos, ornamentos e ilustraciones en del Renacimiento, la tipografía y fotografía en la Revolución Industrial, la gráfica popular de la época victoriana, la industrialización y el movimiento de Artes y Oficios, el estilo decorativo del Art Nouveau, hasta

llegar a la época moderna con la ruptura de las representaciones tradicionales y el surgimiento de vanguardias europeas del siglo XX en especial los ismos: el Cubismo, Dadaísmo, Futurismo, Surrealismo, la Bauhaus en Weimar, la Escuela de Nueva York, el impulso íntegro de la Identidad Corporativa hasta llegar a la Era Digital. Todas estas manifestaciones, sin duda, han aportado valor significativo en la asimilación de signos, creando lenguajes universales, coloridos y creativos. En proporción, el diseño gráfico manifiesta una constitución descriptiva, bajo la adecuación de distintos elementos previamente seleccionados dentro de un espectro visual, armonizando la representación de manera que llegue la codificación al público a través de un mensaje visualmente seductor. Si bien el diseño representaba en la antigüedad una práctica meramente artística, en la actualidad se ha transformado en un recurso y en un aliado de la comercialización de productos y servicios, por lo que la tendencia actual obliga al diseñador gráfico a adoptar una postura mucho más responsable con la investigación de su entorno y más allá de sus fronteras. Véase Tabla 1.

Tabla 1. Proceso Evolutivo del Diseño Gráfico.

Época Antigua	Edad Media	Revolución Industrial	Diseño Gráfico Moderno	Época Contemporánea	Era Digital
Pinturas Rupestres Escritura y Alfabeto Jeroglíficos y Manuscritos Inventación del Papel Inventación de la Imprenta	El estilo clásico El Libro Celta Tipos Movable en Europa El Renacimiento	El Cartel Comercial La Fotografía en la Imprenta Desarrollo de la Litografía Art Nouveau	Cubismo Dadaísmo Futurismo Surrealismo Movimiento de Stijl Bauhaus	Imagen Conceptual Semiótica Identidad Corporativa Publicidad y Medios Escuelas de Diseño Gráfico	Medios Impresos Medios Digitales Ilustración Animación Uso de Internet Multimedia Redes Sociales
Sentido de Supervivencia; Necesidades Básicas y Elementales de Comunicación	Proliferación y censura de materiales de divulgación tras la invención de tipos móviles	Desarrollo comercial y social de impresos gracias a nuevas formas de representación	Vinculación con las Artes Visuales y Plásticas y la gestación de movimientos	Surgimiento y Consolidación del Diseño Gráfico como profesión y su vinculación empresarial	Auge y Proliferación todas las áreas gracias a la tecnología, el uso del internet y las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia. Fases en las que se ha generado valor significativo.

Las y los diseñadores deben ser capaces de diferenciar las ideas que favorecen y lactan el bien social, anteponiendo dilemas éticos y morales en su ejercicio profesional e institucional. “Por otro lado, en un mundo saturado por infinidad de marcas, contenido mediático y actividades de diversa índole, diferenciarse y captar la atención del consumidor es cada vez más difícil, por lo que las propuestas de las marcas necesitan ser lanzadas en tiempo real”. Otaduy (2012, 15). El psicólogo por la Universidad Iberoamericana con certificado en Marketing por la Universidad de California, Berkeley menciona que “hay que recordar que el proceso del genoma de marca es el inicio de un desarrollo que lleva tiempo y que en muchos casos no ofrece resultados en las ventas inmediatas pero si a mediano y largo plazo”. Ibídem (2012, 22). Es por ello como se menciona que las y los

diseñadores deben conocer aspectos fundamentales como indica Otaduy: 1. Identidad (características propias); 2. Familiaridad (percepción del público); 3. Especialidad (Relevancia y Diferenciación) y 4. Autoridad (Calidad, Confiabilidad y Liderazgo). De ahí entonces, que los diseñadores intervienen significativamente en la fisiología de ese genoma de marca antes y durante la vida de la misma.

“El diseñador crea su propia definición de lo que debe ser un diseñador y la manera de utilizar las habilidades, conocimientos y teorías características del diseño para ubicarse en ese ámbito. Por tanto, el diseñador es una mezcla de creador con oficio, intermediario cultural y emprendedor oportunista; además de otras cosas, por supuesto. El diseñador es también un experto comunicador capaz de situar su trabajo en un contexto y defenderlo. La investigación y la comunicación siempre han formado parte del núcleo del diseño, aunque hayan parecido en cierta forma tangencias al proceso creativo”. Press, M. & Cooper, R. (2009, 17).

Finalmente, desde la perspectiva de los expertos en marketing, “el diseño se refiere a la totalidad de las características que determinan cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor. El diseño ofrece mensajes, beneficios funcionales y estéticos tanto a nuestro lado racional como al emocional”. Kotler & Keller (2012, 332). El diseñador imagina, instituye y concibe mensajes específicos para un determinado grupo social, con objetivos claros y propuestas determinadas. “El diseñador debe determinar cuánto invertirá en la forma, el desarrollo de características, el rendimiento, el ajuste, la durabilidad, la fiabilidad, la posibilidad de reparación y el estilo de sus productos. Desde la perspectiva de la empresa, un producto bien diseñado es fácil de fabricar y distribuir; para el cliente es agradable a la vista y fácil de abrir, instalar, usar, reparar y desechar. Es preciso que el diseñador tenga en cuenta todos estos factores”. Ibídem (2012, 34).

Matthew Healey atestigua que, “los diseñadores cumplen un valioso papel en el desarrollo de la marca. Muchos de ellos tienen un conocimiento profundo de la manera en que la gente interactúa con su entorno, son expertos en resolución de problemas y son capaces de invocar la inspiración necesaria para curar las enfermedades de una marca. Frecuentemente, las reflexiones de los diseñadores resultan cruciales para crear identidades de marca dotadas de significado y duraderas”. Healey (2009, 22). El diseño para Matthew entonces, se centra primordialmente en lo visual y lo táctil y, dado que apela a los sentidos más potentes, el diseño es, probablemente, la herramienta más significativa del branding. Algo muy recurrente en las organizaciones, es la inclusión en las áreas de diseño a personas con el escaso o nulo conocimiento de la producción gráfica. Asumen, siendo este un gravísimo error, que el diseño gráfico es algo que otros profesionales pueden hacer con el simple hecho de manipular una computadora o utilizar un programa. El diseñador gráfico, es tan importante como el médico especialista a quien se recurre en una situación de diagnóstico

pertinente y profesional por el simple hecho de sus conocimientos en la materia *¿Zapatero a su zapato no cree usted?* Véase Tabla 2.

Tabla 2. Diseño Gráfico y Valor

¿Las y los diseñadores gráficos aportan valor?				
				
Las y los diseñadores anteponen en todo momento y situación, su ética profesional para alejarse de dilemas que pongan en predicamento su quehacer como experto en la creación de conceptos gráficos.	Las y los diseñadores deben conocer la identidad de la empresa en la que laboran, de lo contrario existirán incongruencias entre lo que es y lo que se pretende ser en términos de imagen.	Las y los diseñadores no solo poseen conocimientos técnicos en el uso del software y hardware, sino que su verdadero conocimiento radica en la capacidad de analizar y sintetizar la información.	Las y los diseñadores representan un nexo entre misión y visión de la empresa y la manera en cómo estas son asimiladas, reconocidas y atendidas por el público meta a través de las imágenes.	Las y los diseñadores no impondrán su “gusto” sino expondrán soluciones gráficas efectivas, basadas en necesidades reales y situaciones específicas que lo ameriten.
Se convierten en especialistas en semiótica en la investigación de los signos y símbolos que permitan una comunicación más efectiva entre emisor (empresa) y receptor (público).	Interpretan los conceptos clave y estratégicos que la empresa desea comunicar y los traducen en soluciones de comunicación significativas.	Deben suprimir y erradicar imágenes que fomenten la discriminación, la violencia de género e inciten a la discordancia social. De igual manera eliminar el lenguaje sexista.	Son capaces de trabajar en conjunto, hacer sinergia con los demás integrantes de la empresa para escuchar y hacerse escuchar en sus diversos planteamientos.	Son capaces de sustentar y justificar adecuadamente cada propuesta que desarrollan, esto con la finalidad de generar mayor credibilidad y sustento teórico a lo que despliega.

Fuente: Elaboración Propia. Las y los diseñadores deben mantenerse en constante evolución en el mundo competitivo en dos vertientes: 1. Adaptarse rápidamente a la tecnología emergente y 2. Sensibles a los sucesos, tendencias y condiciones particulares de su entorno.

Fundamentos del Diseño y posturas contemporáneas

Para Bruno Munari, diseñador, poeta, escultor y pedagogo, su actividad se desarrolló en los campos diversos del grafismo, el diseño industrial, la experimentación sobre materiales y tecnologías, y la proyección de objetos que integraran utilidad práctica y uso estético. Siempre interesado en la búsqueda de formas de simplificar y clarificar el proceso de diseño, durante los últimos años de su vida se centró sobre todo en temas relacionados con la didáctica, la psicología y la pedagogía, apostando por una educación en el diseño que comenzara en las guarderías. Describe en su libro *Diseño y Comunicación Visual*, en las denominadas *Cartas a Harvard*: “¿Para qué sirve una escuela si no es para preparar a individuos capaces de enfrentarse con el mundo futuro y próximo con las técnicas más avanzadas? ¿Por qué no se enseñan estas técnicas en lugar de las del pasado? El pasado no vuelve nunca, las evocaciones no sirven más que para jugar con ellas, de modo que a quien trabaje visualmente en el futuro próximo no le sirve de nada una educación basada exclusivamente en el pasado. El pasado solo puede tener una función de información cultural y debe considerarse ligado a su tiempo, pues, de otro modo no se entiende nada”. Munari (2016, 15).

Argumentaba que existen dos vertientes en los programas de enseñanza, el primero desde la concepción estética, la otra desde un enfoque dinámico. “En el caso de la enseñanza estática, con programas cerrados e inamovibles, a menudo se crea un sentimiento de incomodidad, e incluso de rebelión por parte de los estudiantes. En otros casos, el estudiante se da cuenta de la inutilidad de toda protesta por adaptar la enseñanza a sus verdaderos intereses, y sigue el curso sin entusiasmo, o directamente abandona la escuela. En el caso de la enseñanza dinámica, los profesores estudian un programa de base, el más avanzado posible y, por tanto, susceptible de una continua modificación según los intereses que surgen de la propia enseñanza. Solo al final del curso se sabrá la forma que ha tenido y cómo se habrá desarrollado”. *Ibíd*em (2016, 17). Reafirma entonces que la objetividad es algo básico que se desarrolla en la mayor parte de los cursos, siendo la retórica de las imágenes legibles por y para todos, produciéndose de lo contrario, confusión visual.

Munari planteó un cambio significativo y profundo en el academicismo y su binomio de *bello/feo* proyectándolo por los principios de coherencia formal y funcional y el binomio *acertado/erróneo*. Los elementos de esa transformación se convirtieron en una nueva aproximación a los principios, leyes y posibles realizaciones del diseño gráfico y por ende, a una oportuna reflexión sobre las metodologías didácticas de la comunicación visual.

Desde otra perspectiva, en el libro compilado por David Dabner, Sandra Stewart y Eric Zempel, proporciona los principios subyacentes del buen diseño gráfico, ya sea en papel, web e interactivo o ambiental. Por ello, la formación en diseño es una experiencia de por vida, que puede aportar enormes satisfacciones profesionales. “El primer paso para provocar interés consiste en interesarse. Los mejores artistas de todos los ámbitos (pintores, diseñadores, escritores, escultores, músicos, dramaturgos) hacen del mundo su inspiración y toman ideas y contenidos de la experiencia y de la investigación. Su prioridad consiste en conocer lo que está ocurriendo, no solo dentro del mundo del diseño, sino también del mundo en general. Este nivel de implicación enriquece su trabajo”. Dabner, Stewart & Zempel (2015, 10).

Un factor cardinal es la investigación, ya que ponen de manifiesto que este pilar representa el verdadero éxito al proponer soluciones gráficas viables y de calidad. “La investigación debe ser específica para cada proyecto, pero el proceso de observación y registro de sus impresiones debe ser continuado y convertirse en parte de su rutina diaria. Cuando algo le llame la atención, documéntelo; tome una imagen y póngala en su cuaderno o su dispositivo móvil para consultarla posteriormente. Todo aquello con lo que entre en contacto puede dar forma a su trabajo; por tanto, asegúrese de contar con una gran colección de objetos e impresiones como fuentes de inspiración”. *Ibíd*em (2015, 10).

Mencionan los autores que para ampliar su expectativa, los diseñadores deben buscar información en todo tipo de referencias: desde la lectura de todo tipo de textos, estar dispuestos a abrirse a nuevas experiencias, compartir ideas y escuchar las de los demás, tener un alto sentido de la responsabilidad, entre otras cualidades. Véase Tabla 3.

Tabla 3. Técnicas de Investigación

Fuentes primarias/ Investigación de Hechos	Fuentes primarias/ Investigación de Hechos
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos, opiniones y recuerdos previos • Observación • Conversación • Análisis • Juego de Rol • Entrevistas, en persona o por correo electrónico, chat o teléfono • Diarios en video o escritos por encargo (de primera mano) • Investigación etnográfica («inmersión») 	<ul style="list-style-type: none"> • Museos, archivos, colecciones • Periódicos, revistas, artículos de prensa • Entrevistas publicadas • Películas, programas de televisión, teatro • Transcripciones y grabaciones de películas, de televisión, radio • Libros • Música • Internet: blogs, páginas web, foros, revistas • Sondeos • Estadísticas • Organizaciones, agencias, supervisores • Conferencias, debates públicos
Fuentes primarias/ Investigación Visual	Fuentes secundarias/ Investigación Visual
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Dibujos y Bocetos • Experimentación con medios: 2D y 3D • Moldes • Experimentación tipográfica • Experimentación con la composición • Manipulación de imágenes • Fotocopias • Grabaciones de video • Grabaciones de audio • Escritos 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones • Fotografías y otras imágenes de revistas, libros, folletos, internet, carteles y vallas publicitarias • Trabajos de otros diseñadores o artistas • Mapas y diagramas de impresos • Recuerdos (entradas, facturas, embalajes) • Fotografías, postales, carteles, dibujos encontrados o comprados • Imágenes de películas, videos, performances • Arquitectura

Fuente: **Dabner, Stewart & Zempol** (2015, 12).

“Todos los diseñadores deben desarrollar la capacidad de plasmar sus ideas en papel, lo que implica preparar borradores, miniaturas y bocetos de diseño. Los estudiantes suelen olvidarse de ese proceso y producir ideas directamente en la pantalla. Esta práctica podría inhibir el desarrollo de ideas porque nos limita a aquellas imágenes que podemos producir con la tecnología disponible. Es mejor empezar pensando libremente y plasmar en bocetos todas las ideas que se nos ocurran”. *Ibíd.* (2015, 18).

Afirman que, «el buen diseño gráfico» no es únicamente el resultado de una determinada ejecución o técnicas brillantes, sino que hace referencia a la expresión consistente de ideas ingeniosas y bien formuladas, que se desprenden del compromiso de la investigación y el interés por el mundo en conjunto. “La creatividad, el talento y la originalidad son elementos con los que se cuenta, pero si un proyecto de diseño no se entrega a tiempo, esos tres atributos podrían perder su importancia a la

larga, El pensamiento organizado es la clave para entender cómo se gestiona un gran proyecto. Todos los proyectos de diseño empiezan con la mayor cantidad posible de ideas, y es preciso descomponerlas en partes más pequeñas y manejables”. *Ibíd*em (2015, 26).

Por otra parte, para Wucius Wong, en el apartado introductorio de su libro *Fundamentos de Diseño*, menciona que “las formas y los trazos se pueden producir espontáneamente cuando estamos experimentando con instrumentos, substratos o sustancias para obtener efectos gráficos, de textura o relieve y decidir entonces nosotros sobre la marcha lo que es hermoso o atractivo, sin saber conscientemente cómo y porqué. Podemos incorporar sentimientos y emociones durante el proceso, dando por resultado un tipo de expresión artística que refleja nuestra personalidad en forma de nuestros gustos e inclinaciones. Éste es el enfoque intuitivo de la creación visual”. Wong (2013, 13). Indica que el enfoque intelectual, comprende la definición de objetivos y límites, el análisis situacional, la consideración de opciones disponibles, la elección de ellos para sintetizarlos, entre otros elementos basadas en la reflexión sistemática.

Da respuesta al cuestionamiento ¿qué es el diseño? Asegurando que “muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso.

Miremos a nuestro alrededor. El diseño no es solo adorno. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transformar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor”. *Ibíd*em (2013, 41).

De esta manera, indica que un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», siendo este un mensaje o un producto. “El diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe sólo ser estética, sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época”. *Ibíd*em (2013, 41). Concluye mencionando que el diseño es práctico. “El diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con los problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual. Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en los que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, pero una prolija

compresión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual”.
Ibídem (2013, 41).

Para Luz del Carmen Vilchis Esquivel en su libro *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*, menciona que “como toda disciplina, el diseño ha de acreditar sus fundamentos racionales, motivo por el cual es necesario hacer referencia a los principios ontológicos en que descansa y a las condiciones de conocimiento que lo determinan como objeto específico de estudio. En esta virtud la metodología sirve de puente entre los principios generales del hacer y del conocer, comunes a todo saber con las características específicas de la materia”. Vilchis (2014, 13).

Describe la palabra diseño como una disciplina, un orden significativo y el proceso de generar ideas innovadoras. “Diseño dice en italiano *designi*, en francés *dessin* y en inglés *design* y en todos los casos es nombre verbal del correspondiente verbo que en castellano dice diseñar y proviene del italiano *disegnare* el que a su vez se deriva del latín *designare*: marcar, designar.

El diseño es en consecuencia una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación según sus necesidades físicas y espirituales. Diseñar consiste en proyectar el ambiente donde el hombre vive para establecer un orden significativo por eso es un quehacer fundamental que se manifiesta en casi todas nuestras actividades conscientes que requieren de una definición formal y expresiva”. Ibídem (2014, 40).

Finaliza señalando que “diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento del estudio de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad. El factor integrante en este proceso lo constituye *la interacción del diseño, el diseñador y lo diseñado*”. Ibídem (2014, 40).

La Ética y la Dignificación Profesional

La sociedad globalizada y cambiante, exige de forma constante personas comprometidas con su entorno, en toda la extensión de la palabra. Primero, con ellos mismos, demostrando congruencia entre sus ideales y acciones. Segundo, con los que diariamente se rodea, activa o pasivamente, a través de virtudes como la lealtad, el compromiso y la solidaridad. Tercero, con las instituciones como medios de desempeño profesional. Como se señala en el libro *El diseño como Experiencia* se menciona que: “el diseño es al mismo tiempo una esfera de valores y un asunto de decisiones fascinantes, muchas de las cuales son sobretodo técnicas. Existe un umbral a partir del que se puede cuantificar y con bastante frecuencia es ésta la tarea del profesional: no tanto una identificación de

significado como de evidencia ordenada. Más allá de ese umbral, el diseño es estrictamente una opción cultural; siempre lo ha sido. El diseñador actúa con humildad, agudiza su ingenio y ofrece, como mínimo, sus momentos de lucidez; su preocupación es siempre «el lugar del valor en un mundo de hechos», pero no tiene ninguna función asignada, sólo la oportunidad de sacar provecho del valor de sus propias ideas”. Press, M. & Cooper, R. (2009, 16).

El diseñador gráfico es quien posee la capacidad de brindar una o varias respuestas creativas e innovadoras a determinada necesidad de las empresas modernas, a fin de dotar de identidad a cierta imagen, mensaje o estrategia. Un buen profesional de esta área debe ser capaz, en este sentido, de considerar el estado global presente de las comunicaciones y de los mercados, sabiendo crear soluciones cuyo lenguaje resulte *comprensible, universal y adecuado* además a de los parámetros estéticos actuales.

La ética en relación con el diseño gráfico busca referentes irrefutables, entre los que se encuentra la *integridad*, el amplio sentido de la *confidencialidad, responsabilidad, objetividad e independencia*. Sin olvidar el *respeto entre colegas* y el *respeto a los clientes*. El diseñador gráfico debe manejar ciertos atributos o particularidades en los contenidos visuales que genera: *verídico, honesto y respetuoso, no discriminatorio y leal* en la competencia comercial. Este atributo, es muy recurrente en el mundo de los diseñadores, ya que en ocasiones suele desprestigiarse el trabajo realizado e incluso la trayectoria del colega por el hecho de obtener ciertos beneficios económicos.

En lo que corresponde a la *lealtad y confianza*, el cliente en ocasiones al no tener los conocimientos inherentes a la propiedad del diseño, es que recurre al trabajo profesional del diseñador gráfico, por lo que el trabajo debe desarrollarse con una mayor responsabilidad y atención. Qué ocurre cuando los valores se ponen en juego, es donde el diseñador tiene la libre elección en caminos que se bifurcan.

Al respecto, “el diseño gráfico genera el 1% de los ingresos de las disciplinas de comunicación comercial en México. Esta capacidad del diseño para comunicar tanto en un solo instante, es precisamente la razón por la que cualquier marca que tenga pensado realizar un cambio en la percepción de la gente, deberá de analizar en primer lugar lo que el consumidor piensa actualmente y como el diseño afecta en esta forma de pensar”. En ese mismo sentido se menciona que Miguel Castilleja López, director general de G3 Castilleja, considera que si bien la cantidad de egresados de las carreras de diseño ha aumentado de una manera bastante considerable, las universidades han dejado a un lado la parte creativa, habilidad fundamental para un diseñador, para enfocarse casi en su totalidad en las habilidades de tipo técnico. Comenta que “los diseñadores actualmente recurren totalmente a la tecnología y a armar con eso lo que les piden los clientes y les falta enfrentarse a la realidad”. Campos (2014, 70).

Informe Economías Creativas

De acuerdo con el Informe sobre la Economía Creativa, Edición Especial 2013, publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se realiza un compilado importante sobre los nuevos cauces del desarrollo que estimule la creatividad y la innovación local por lo que el documento cuenta con definiciones y terminología, descripciones a nivel local, indicadores de eficiencia y éxito, la base de datos global de la UNCTAD sobre la Economía Creativa y estudios de la OMPI sobre la contribución económica del sector creativo. Afirman que “la economía creativa se ha convertido en una fuerza transformativa poderosa. Su potencial para el desarrollo es inmenso. Es uno de los sectores que más rápido está creciendo en la economía mundial, no sólo en términos de generación de ingresos, sino también en lo que respecta a la creación de empleos y el aumento de los ingresos en exportaciones. Pero eso no es todo. Se está invirtiendo una proporción mucho mayor de los recursos creativos e intelectuales del mundo en industrias de base cultural cuyos resultados, en gran medida intangibles, son tan «reales» y considerables como los de otras industrias. La innovación y la creatividad humana, tanto a nivel individual como grupal, son los motores fundamentales de estas industrias y se han convertido en la auténtica riqueza de las naciones del siglo XXI”. El diseño representa, entonces, una actividad importante y trascendental dentro de las Economías Creativas, por lo que al respecto, mencionan que, de acuerdo con los dos Informes sobre Economía Creativa (IEC) 2008 y 2010 de las Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) han beneficiado el comercio internacional en bienes y servicios del sector creativo. Muestran en las siguientes gráficas los diversos datos de los bienes creativos en función de las exportaciones. Véase Tabla 4 y Gráfica 1.

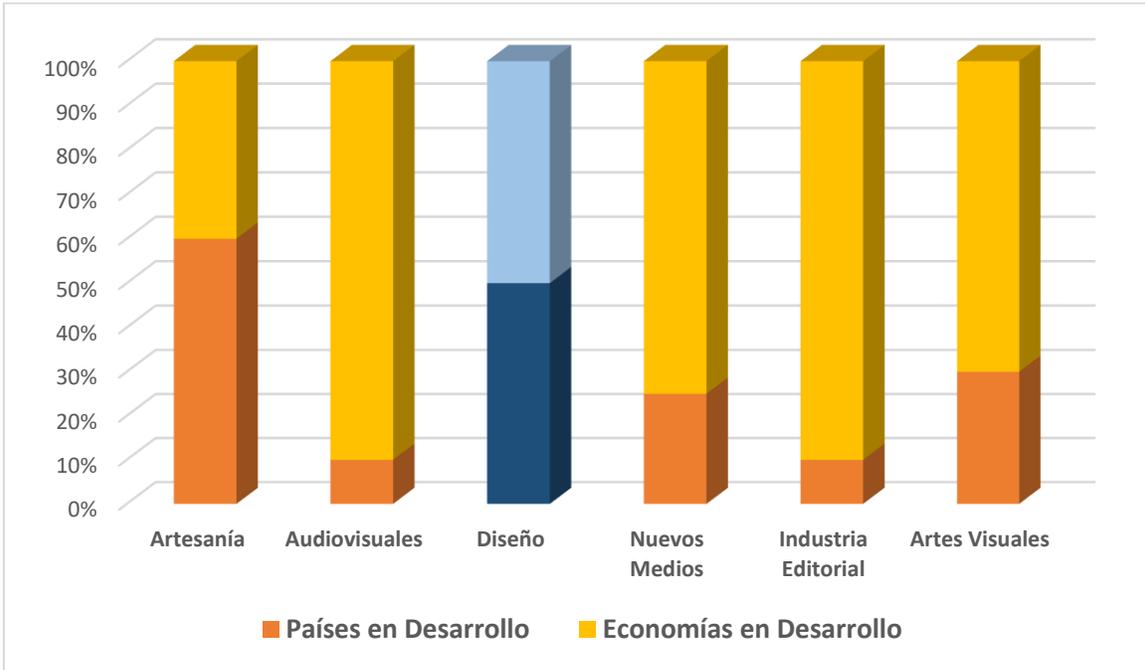
424

Tabla 4. Bienes creativos: Exportaciones, por grupo económico, 2002 y 2011.
(En millones de dólares estadounidenses)

	Mundiales		Países en Desarrollo		Países Desarrollados		Transición	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011	2002	2011
Artesanía	17.503	34.209	9.201	23.383	8.256	10.653	45	172
Audiovisuales	455	492	35	90	417	400	3	2
Diseño	114.694	301.262	53.362	172.223	60.970	127.239	362	1.800
Nuevos Medios	17.506	43.744	4.412	14.607	13.071	28.918	23	219
Artes Escénicas	2.754	-	250	-	2.478		26	-
Industria Editorial	29.908	43.077	3.157	8.106	26.061	33.650	690	1.321
Artes Visuales	15.421	31.127	3.474	9.456	11.916	21.631	31	40
Todos los	198.240	454.019	73.890	227.867	123.169	222.597	1.181	3.555

Fuente: Informe sobre la Economía Creativa 2013. PNUD y UNESCO. Página 162.

Gráfica 1. Cuota de grupo económico en las exportaciones mundiales de bienes creativos, 2011.



Fuente: Informe sobre la Economía Creativa 2013. PNUD y UNESCO. Página 162.

Cadena de Valor ¿Qué es y cómo se desarrolla?

“Según Porter, la cadena de valor muestra los elementos de la empresa: actividades de apoyo (dirección, administración, oficinas, imagen, etc.) y actividades del proceso sustantivo, que se llama actividades primarias, por su contribución económica. El conocimiento de estas actividades es muy útil para analizar estrategias, proyectos de inversión y priorizar la distribución de recursos”. Hernández (2006, 317). De igual manera, para Robbins & Coulter (2005, 494), “El valor consiste en las características, rasgos y atributos de desempeño o cualquier otro aspecto de los bienes y servicios por los cuales los clientes están dispuestos a entregar recursos (generalmente dinero). La cadena de valor es una serie completa de actividades que agrega valor a cada etapa, comenzando con el procesamiento de materias primas y finalizando con los productos terminados en las manos de los usuarios finales. La cadena de valor puede abarcar todo, desde los proveedores del proveedor hasta el cliente de los clientes”. Representa entonces un reto para la organización el mantenerse alerta a los cambios, modificaciones y alteraciones dentro de la cadena. Así definitivamente, “La

administración de la cadena de valores es el proceso que consiste en manejar la secuencia completa de actividades e información integradas sobre los flujos de productos a lo largo de toda la cadena”. Ibídem (2005, 494). Comentan que uno de los elementos indispensables dentro de la administración de la cadena de valores se encuentran: la cultura y actitudes de la organización, los empleados, el liderazgo, la coordinación y colaboración, la inversión en tecnología y los procesos. De igual forma, algunos de los obstáculos de ellas, están las barreras organizacionales, las actitudes culturales, el personal y las capacidades requeridas.

Identificación del Valor dentro de la Cadena

La cadena de valor como componente de análisis estratégico ha doblegado y experimentado ciertas adecuaciones debido a la globalización y al dinamismo de los sistemas dentro de las organizaciones. “En su obra *«La Tercera Ola»*, Alvin Toffler nos ayuda a entender un poco la evolución del hombre y de los sistemas económicos que lo circunscribían, explicando la gran relevancia que tomara la gran Segunda Revolución Industrial, sentando las bases de los sistemas de producción en serie que hoy conocemos”. Alonso (2008, 85). Describe el profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, Gustavo Alonso, que los diversos enfoques del marketing han ayudado a la generación de negocios, aún y cuando el escenario era del todo inexplorado e inédito. “Así, por más que nos esforcemos en encontrar nuevos nombres o nuevas soluciones para los problemas de siempre, estaremos hablando de lo mismo: satisfacer a un consumidor cada vez más exigente, informado, sobre-informado y, al mismo tiempo, un poco confundido y abrumado respecto de tanta oferta que dice ser lo mejor conquistar a la mujer o al hombre de sus sueños, para conducir como un piloto de Fórmula 1, para gozar de las vacaciones soñadas o para disfrutar de tener los bienes asegurados, por citar solo algunos ejemplos de los tantos productos y servicios que tenemos a disposición”. Ibídem (2008, 86).

Resumiendo, “Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras para crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes –cinco primarias y cuatro de apoyo– que crean valor y costos en un negocio específico”. Kotler & Keller (2012, 34).

En su aplicación práctica, la cadena de valor permite visualizar y diagnosticar las diversas rutas para llegar a la ventaja competitiva. “El éxito de la empresa depende no solamente de que tan bien haga su trabajo cada departamento, sino también de que tan bien la empresa coordina las actividades

departamentales para que lleven a cabo los procesos empresariales básicos (investigación de mercados, proceso de realización de la oferta, adquisición de clientes, gestión de relaciones con clientes y gestión de pedidos”. *Ibíd*em (2012, 34).

En el material denominado *La cadena de valor: una herramienta del pensamiento estratégico*, se afirma que “la cadena de valor de una organización, identifica, las principales actividades que crean un valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas. La cadena permite también identificar los distintos costos en que incurre una organización a través de las distintas actividades que conforman su proceso productivo, por lo que constituye un elemento indispensable para determinar la estructura de costos de una compañía. Cada actividad en la cadena de valor incurre en costos y limita activos, para lograr su debido análisis y consideración permiten mejorar la eficiencia tecno-económica de una empresa, un grupo de empresas o de un determinado sector industrial”. Sánchez, J. & Quintero, J. (2006, 378). Comentan que, desde el punto de vista estratégico, la cadena de valor de una empresa refleja el proceso evolutivo de su propio negocio así como de sus operaciones internas.

Citan a “Mayo (2005), quien expresa que el análisis de la cadena de valor, es una técnica original de Michel Porter con el fin de obtener ventaja competitiva. En los libros de contabilidad se refleja esencialmente un incremento teórico del valor sobre y por encima del costo inicial. Generalmente se supone que este valor debe ser superior a los costos acumulados que se han «agregado» a lo largo de la etapa del proceso de producción. Las actividades del valor agregado real (AVAR) son aquellas que, vistas por el cliente final, son necesarias para proporcionar el output que el cliente está esperando”. *Ibíd*em (2006, 380).

Señalan que por ventaja competitiva, se entienden todas y cada una de las características o atributos de un producto o servicio, generando cierta superioridad por encima de los competidores. “Esta superioridad, es por lo tanto, relativa establecida en referencia al competidor mejor situado y puede resultar de una multiplicidad de factores. De manera general estos, se pueden reagrupar en dos grandes categorías según el origen de la ventaja competitiva que proporcionen. La ventaja competitiva puede ser externa o interna”. *Ibíd*em (2006, 383).

Concluyen finalmente, que las cadenas de valor representan decisiones eficaces desde el punto de vista competitivo. El cliente en consecuencia, tiende a elegir un producto o servicio por la suma de diversos valores en positivo, procurando hacer a un lado los negativos o los que menos aporten valor. La estrategia debe estar orientada, afirman, a ofrecerle al cliente una suma mayor de valores positivos, pero para lograrlo es necesario conocer a profundidad el segmento en el que la empresa está inmersa y cómo los clientes perciben y definen el valor.

Por otra parte, Ricardo Medina comenta que “la generación de valor es una fuente inagotable de demanda, si se configura adecuadamente la oferta y se tiene la capacidad de adaptarse a los cambios. Es mucho más parecido a la agricultura, en la que a través del cuidado sistemático del entorno, la tierra y los cultivos se logran rendimientos sostenibles a corto, mediano y largo plazo”. Medina (2012, 23). Afirma que cuando una empresa toma en cuenta y prioriza al cliente para generar valor, se generan una serie de múltiples beneficios. “Primero, se activa una dinámica positiva entre el grupo meta y la organización. En segundo lugar, mejoran la dinámica competitiva y la industria; y en tercero, la generación de valor es también provechosa para el sistema social, dentro del cual la empresa se desenvuelve”. Ibídem (2012, 29). Finalmente, generar valor insta rutinas alrededor de maneras específicas de satisfacer necesidades de los clientes. “A mediano plazo, la generación de valor provoca crecimiento, no solo en las ventas, sino que fomenta el desarrollo de la categoría en la cual la empresa participa. Asimismo, cuando la mayoría de los ofertantes generan valor sistemáticamente, la competencia se incrementa, con lo que mejora la calidad en los productos”. Ibídem (2012, 29). A continuación, se muestra la siguiente gráfica basada en la cadena de valor de Michael Porter en la que se visualiza los 4 eslabones de la cadena en la que intervienen las y los diseñadores gráficos en la generación de valor. Véase Gráfica 2.

Gráfica 2. Cadena de Valor y Diseño Gráfico.



Los diseñadores intervienen en procesos de planificación ya que pueden aportar su visión, experiencia y sensibilidad con respeto a lo que se está proponiendo. La planeación es una etapa crucial en la vida de toda empresa y la perspectiva creativa que aportan las y los diseñadores puede ser el factor de innovación que se requiere para la estrategia. Desde costos de producción hasta nuevos formatos de reproducción pueden ser sugeridos con antelación.

La sinergia con el equipo de Marketing, Publicidad y Ventas se realiza en un clima de confianza, armonía y amplio sentido de afinidad, para que las estrategias y las decisiones que se desprendan de dicho escrutinio, tengan un mayor porcentaje de efectividad. El diseño no debe ser “bonito”, debe ser ante todo funcional y cumplir con la calidad visual que el mercado competitivo demanda.

Fuente: Elaboración Propia.

“Elaborar un producto o servicio y ponerlo a la disposición de los compradores requiere que se construyan relaciones no solo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores clave en la cadena de suministro de la compañía. La mayoría de las compañías grandes ahora participan en la construcción y administración de complejas redes de transferencia de valor que están en constante evolución”. Kotler & Armstrong (2012, 340). En otras circunstancias, los diseñadores también están presentes en actividades de outsourcing o de freelance aportando soluciones desde el exterior de la organización, pero también aportando valor significativo en el proceso. “Una red de transferencia de valor está formada por la compañía, los proveedores, los distribuidores y, por último, los clientes quienes «se asocian» entre sí para mejorar el desempeño de todo el sistema”. Ibídem (2012, 341).

Análisis Internacional de Cadena Global de Valor

En la investigación desarrollada por **Gary Gereffi** (2014) denominada *Nuevas Tendencias en las Cadenas de Valor y el Escalamiento Industrial* desarrollado por el CGGF (Center on Globalization, Governance & Competitiveness de la Universidad de Duke, describe algunas de las tendencias más significativas de las Cadenas Globales de Valor, así como una propuesta de investigación sobre las cadenas de valor en México y otros países de América. Afirma que las economías pequeñas están buscando nichos especializados en las economías globales y en bloques regionales, por lo que surge el cuestionamiento si deben considerarse las cadenas de valor como globales o regionales. Las dimensiones analíticas de las cadenas globales de valor se integran por el mapeo de las cadenas de valor, el alcance geográfico, la Gobernanza (empresas líderes y la organización industrial), el contexto institucional local, Stakeholders de la industria y el Escalamiento industrial (upgrading). En México afirma el experto, se deben identificar nuevos retos y oportunidades para aumentar el escalamiento económico y social de la perspectiva no solo de países individuales, sino la competitividad regional entre países como bloque.

En concordancia, en el documento *Global Value Chain Analysis: A Primer* de Gary Gereffi & Karina Fernández-Stark (2011, 4), refieren que “la cadena de valor describe toda una gama de

actividades que la empresa y los trabajadores realizan para llevar un producto desde su concepción hasta su uso final y más allá. Las actividades que componen una cadena de valor, pueden estar contenidas dentro de una sola empresa o compuestas por diversas de ellas”. En el entorno de la globalización, las actividades que constituyen una cadena de valor, se han llevado a cabo en redes entre empresas a escala global. Al centrarse en actividades tangibles e intangibles de valor añadido. Existen entonces, cuatro dimensiones básicas que explora la metodología GVC (Global Value Chain): 1. Una estructura de *inputs-outputs*, en el que se describe el proceso de transformación de las materias primas en productos finales, 2. El alcance geográfico (avances en tecnología, mejoras en comunicaciones, entre otras) 3. La Gobernanza en función del control de la cadena de valor y la coordinación de algunos actores con más poder que otros. Finalmente, 4. El marco institucional, en donde se identifican las condiciones locales, nacionales e internacionales así como las debidas políticas en cada etapa de la cadena de valor. Las condiciones económicas, niveles de educación, la disponibilidad de mano de obra, son factores que influyen significativamente.

Gereffi es profesor en sociología, con estudios en filosofía y doctorado por la Universidad de Yale. Es justamente el impulso local que ha sido su línea de investigación, enfocándose en diversas regiones de Estados Unidos y por supuesto Latinoamérica.

CONCLUSIONES

La innovación, le brindará al diseñador la posibilidad de considerar el factor *cambio* como una oportunidad de acción, permaneciendo atento y alerta a diversos acontecimientos que ocurren en su entorno, rompiendo los esquemas actuales establecidos. El valor que aportan los diseñadores ha quedado de manifiesto con la evolución de la humanidad misma, siempre traduciendo visualmente cada acontecimiento, suceso y necesidad que como personas hemos afrontado. Ha quedado de manifiesto la curva ascendente que entretiene el diseño gráfico junto con la innovación, haciendo más competitivas a las organizaciones. El diseñador gráfico inmerso en las estrategias de innovación en la Cadena de Valor, representa una ventaja competitiva por su capacidad de análisis y síntesis de la información. Gracias al análisis de la cadena de valor se puede avistar a detalle el funcionamiento, las anomalías, las fallas y desconexiones que se presentan en cada uno de los eslabones y atender estratégicamente cada uno de los inconvenientes que se presentan. De igual manera, observar y monitorear dónde es que se están presentando los aciertos que son en donde se está generando el valor más significativo dentro de la cadena. Los aciertos, representarán ventajas competitivas que son por lo que la empresa se distingue con respecto a otros competidores en el mercado. La cadena de valor ayuda a identificar punto por punto dónde reside el valor del producto o servicio.

REFERENCIAS

- Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. Argentina: *Palermo Business Review*, 2. Recuperado de: http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf
- Álvarez, M., Fimbres, K. & Wendlandt, R. (2015). *Análisis de las Cadenas Globales de Valor*. XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática de la UNAM. México, D.F. Recuperado de: <http://congreso.investigacion.fca.unam.mx/docs/xx/docs/10.01.pdf>
- Cabanelas, P. (2015). Redes, Desarrollo y Competitividad: El rol del Conocimiento. *IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad 2015*. Puerto Vallarta, Jalisco.
- Campos, A. (2014). Quien no diseña no vende. México *Revista Merca 2.0*, 12 (145), 70.
- Dabner, D.; Stewart, S. & Zempol, E. (2015). *Diseño Gráfico. Fundamentos y Prácticas*. Barcelona: Blume.
- Gereffi, G. & Fernandez-Stark, K. (2011). *Global Value Chain Analysis: A Primer*. Duke University: Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC).
- Gereffi, G. (2014). Nuevas Tendencias en las Cadenas de Valor y el Escalamiento Industrial. *Duke University: Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC)*. Seminario México, D.F.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* México: Gustavo Gili.
- Hernández y Rodríguez, S. (2006). *Introducción a la Administración*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo Cuarta Edición. México: Pearson.
- Medina, R. (2012). *Despliega tu Propuesta de Valor*. México: LID Editorial Mexicana.
- Meggs, P. (2002). *Historia del Diseño Gráfico*. Tercera reimpresión. México: Trillas.
- Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca*. México: LID Editorial Mexicana. Colección Acción Empresarial.

Press, M. & Cooper, R. (2009). *El Diseño como Experiencia. El Papel del Diseño y los Diseñadores en el Siglo XIX*. Barcelona: GG Diseño.

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.

Robbins, S. & Coulter, M. (2005). *Administración*. Octava Edición. México: Pearson.

UNESCO & PNUD. (2013). *Informe sobre la Economía Creativa*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

Vilchis, L. (2014). *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. México: Designio.

Wong, W. (2013). *Fundamentos de Diseño*. Barcelona: GG Diseño.