

ISSN: 2078-1660

Serie Artes y Comunicación

Lony Fernández Álvarez

Julio 2023



Colección UNAPEC por un Mundo Mejor

**Diseño gráfico:
creatividad y negocio**

Lony Fernández Álvarez

**DISEÑO GRÁFICO:
CREATIVIDAD Y NEGOCIO**

Santo Domingo
República Dominicana
2023

Fernández Álvarez, Lony

Diseño gráfico : creatividad y negocio / Lony Fernández Álvarez – Quinta edición –
Santo Domingo : Universidad APEC, 2023.

50 páginas : ilustraciones – (Colección UNAPEC por un Mundo Mejor. Serie Artes y
Comunicación, número 5)

ISBN:978-9945-423-53-2

1. Artes gráficas - Educación superior - República Dominicana 2. Diseño - Educación
superior - República Dominicana 3. Diseñadores gráficos

741.6
F363d
CE/UNAPEC



Colección Unapec por un Mundo Mejor

ISSN No. 2078-1660

ISBN No. 978-9945-423-53-2, quinta edición

Serie Artes y Comunicación, número 5

Diseño gráfico: creatividad y negocio

Gestión editorial:

Escuela de Artes y Comunicación

Facultad de Humanidades

Oficina de Publicaciones

Dirección de Investigación

Diagramación:

Escuela de Artes y Comunicación

Julio 2023

Impreso en República Dominicana

Printed in the Dominican Republic

La Colección “Unapec por un mundo mejor” es una publicación de la Universidad APEC constituida por las series Artes y Comunicación, Investigación, Desde la Rectoría, Tecnología, Derecho, Ensayo, Conferencias, Ética, Artículos y Administración. Su finalidad es proyectar la vida académica e intelectual de la Universidad mediante las publicaciones de monografías portadoras de avances de investigaciones, estudios, propuestas de divulgación de las grandes ideas del mundo contemporáneo, análisis de la sociedad de la información, expresiones artísticas y todo cuanto concierne a los saberes del mundo de hoy.

JUNTA DE DIRECTORES DE LA UNIVERSIDAD APEC

Elena Viyella
Presidenta

Álvaro Sousa Sevilla
Vicepresidente

José De Moya Cuesta
Tesorero

Robinson Peña Miseses
Secretario

Maureen Tejeda OBE
Miembro

Pedro Urrutia Sangiovanni
Miembro

Maria Angélica Haza
Miembro

Alejandro Peña Defilló
Miembro

Clara Reid de Frankenberg
Miembro

Orlando Prieto Goico
Miembro

Alejandro Marranzini Capano
Miembro

Dr. Franklyn Holguín Haché
Rector

COMITÉ EDITORIAL

Franklyn Holguín Haché

Carlos Sangiovanni

Alvin Rodríguez

Alejandro Moscoso Segarra

Emín Rivera

José Antonio Gil

Nan Chevalier

Matías Bosch

Rosmina Valdez

AUTORIDADES DE UNAPEC Y REPRESENTANTES DEL CLAUSTRO

AUTORIDADES

Dr. Franklyn Holguín Haché	Rector
Prof. Carlos Sangiovanni	Vicerrector Académico
Lic. Rosángela Sánchez	Vicerrectora Administrativa Financiera

DECANOS

Lic. Alejandro Moscoso Segarra	Decanato de Derecho
Ing. Emín Rivera	Decanato de Ingeniería e Informática
Lic. José Antonio Gil	Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Lic. Raysa Pérez	Decanato de Estudiantes

DIRECTORES DE ESCUELAS

Lic. Andy Crespo	Contabilidad y Finanzas
Lic. Emely Concepción	Administración
Lic. María Luisa Montás	Mercadeo
Ing. Hayser Beltré	Informática
Dra. Alicia Álvarez	Artes y Comunicación
Lic. Rosa Fernández	Derecho
Lic. Rhina Santelises	Idiomas
Ing. Enrique Pacheco	Turismo

DIRECTORES DE DEPARTAMENTOS

Lic. Reynaldo Paulino Chevalier	Español
Lic. Ricardo Valdez	Matemáticas
Lic. Matías Bosch	Ciencias Sociales

CONTENIDO

Presentación	9
Introducción	11
Creatividad	15
Diseño Gráfico	19
Ejercicios creativos para lograr mejores diseños	25
¿Para quién se diseña?	31
¿Cuánto cuesta el trabajo de un diseñador?	35
Los elementos que influyen en el costo del trabajo	41

PRESENTACIÓN

Una vez más la Universidad APEC, Unapec, se regocija con la presentación de una nueva edición de su sello editorial: *Diseño gráfico: creatividad y negocio*, de la autoría del profesor Lony Fernández Álvarez. Y en esta ocasión también se nutre nuestra Colección Unapec por un Mundo Mejor, que cuenta ya con más de veinte títulos publicados.

La subvaloración profesional y cultural que se dispensa al diseñador gráfico, el valor real del trabajo intangible que este aporta, cómo se refleja y se solidifica el valor de una marca a través de los elementos visuales que este produce, su capacidad de pensar y de generar ideas que conecten con el público objetivo, son algunos de los temas que se abordan en *Diseño gráfico: creatividad y negocio*. Esta obra también ofrece a los diseñadores gráficos una explicación sustanciosa sobre la creatividad, los ejercicios para lograr mejores diseños, cómo cotizar el trabajo de un diseñador y los elementos que influyen en la construcción de su costo.

Su autor es un producto neto de la formación unapeciana, de una de las escuelas más sólidas de nuestro universo académico: la Escuela de Artes y Comunicación. Con una formación técnica inicial en artes gráficas, cursó tanto la Licenciatura en Diseño Gráfico como la Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa, en la Universidad APEC; y con más de veinte años de amplia experiencia profesional, aún imparte docencia y coordina la carrera de Diseño Gráfico en su *alma mater*.

Es verdaderamente un honor para la Universidad APEC enriquecer su Fondo Editorial con una obra escrita por un destacado miembro de su cuerpo académico; que de forma llana y profunda a la vez, aporta mucho

al profesional de un sector económico cada vez más importante en la sociedad dominicana. Vayan pues nuestras felicitaciones calurosas para el profesor Lony Fernández Álvarez por la publicación de su obra *Diseño gráfico: creatividad y negocio*.

Dr. Franklyn Holguín Haché
Rector

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de diseño gráfico es común encasillar al profesional de la comunicación visual como un individuo con conocimientos artísticos, que se dedica al oficio de crear piezas de comunicación con el propósito único de hacer publicidad y que se identifiquen los productos a través de sus empaques y etiquetas. La subvaloración del profesional del diseño gráfico es una realidad lamentable en algunas sociedades; sin embargo, esa percepción ha menguado a la par que la profesión se ha desarrollado en esta “era de la información”, a partir de la necesidad de comunicar de manera efectiva en los diversos medios.


Esa subvaloración cultural se refleja también cuando un diseñador presenta los presupuestos de los diferentes proyectos de comunicación visual que le son requeridos, ya que el afán del solicitante de abaratar el costo de un buen servicio de diseño se refleja en su insistencia en desdeñar los atributos intangibles que aporta el diseñador a la empresa, a través de sus marcas particulares. Cabe señalar que el valor de marca se construye a través de la reputación que fomenta una empresa en el decurso de su historia y que se simboliza en los elementos visuales que en muchos casos dan como resultado marcas que son más valiosas que el propio producto que venden, como los casos de Coca-Cola y de Absolut, para solo citar dos.







El estadounidense Henry Ford dijo en una ocasión: “Pensar es el trabajo más difícil que existe. Quizá esa sea la razón por la que hay tan pocas personas que lo practiquen”. Y la realidad es que el diseñador gráfico es uno de los profesionales que más utiliza su capacidad de pensar, para generar ideas que conecten con el público objetivo y que satisfagan las pretensiones de quien solicita el servicio.



Un ejemplo de la subvaloración del diseñador gráfico es el hecho de que frecuentemente se cuestiona el valor que él o una agencia de diseño cobran por la elaboración de un proyecto en particular. Ese fenómeno se da por la percepción generalizada de que, al ser en gran parte un bien intangible, el oficio carece de importancia; sin embargo, cada vez son más las empresas que valoran justamente su trabajo. Por ejemplo, la marca Symantec pagó por el diseño de su logo la jugosa suma de mil doscientos ochenta millones de dólares (USD\$1,280,000,000), con lo que a la fecha de esta publicación es el trabajo de diseño de imagen corporativa más costoso pagado en el mundo.



Y con el propósito de ampliar la lista de los diseños de marca más costosos hasta la fecha y completar el *top 10*, a continuación se presentan los nueve logos más caros que siguen a Symantec en orden descendente, en dólares estadounidenses:

LOGO	CLIENTE	COSTO
 bp	British Petroleum	\$211,000,000

	<p>Accenture</p>	<p>\$100,000,000</p>
	<p>Posten Norge</p>	<p>\$55,000,000</p>
	<p>Australia and New Zealand Banking Group</p>	<p>\$15,000,000</p>
	<p>BBC</p>	<p>\$1,800,000</p>
	<p>Pepsi</p>	<p>\$1,000,000</p>
	<p>Olimpiadas Londres 2012</p>	<p>\$625,000</p>

	<p>Ciudad de Melbourne</p>	<p>\$625,000</p>
	<p>Ciudad del Belfast</p>	<p>\$280,000</p>

Fuente: creadictos.com

Emitir un juicio sobre la base del pago de tales sumas de dinero equivale a tomar la vía más fácil. Sin embargo, tratar de entender el proceso creativo que se desarrolló para lograr esos diseños finales, las horas de trabajo invertidas, la gestión humana involucrada, así como estimar el impacto y la estrategia comunicacional visual diseñada detrás de cada una de esas marcas, eso es mucho más complejo. Lastimosamente, la mayoría de las personas desconoce el proceso de trabajo creativo que se requiere para codificar un mensaje de comunicación visual, bien sea a través de un logo —que es en gran manera la cara visible de toda estrategia visual de comunicación que da valor agregado a una marca— o bien sea para hacer más fácil la comunicación entre la industria y el consumidor final.

Además de mostrar el hecho de que más que un artista, el diseñador gráfico es un comunicador visual, el objetivo de esta publicación es también presentar elementos que ayuden a una mejor comprensión de ese oficio. De modo que desde la óptica docente se explicará a continuación la formación de un profesional del diseño gráfico, lo que va desde la necesidad de saber cómo descodificar la comunicación del cliente —que es para quien realmente se diseña— hasta la forma de estimar el costo del trabajo de un profesional de la comunicación visual.

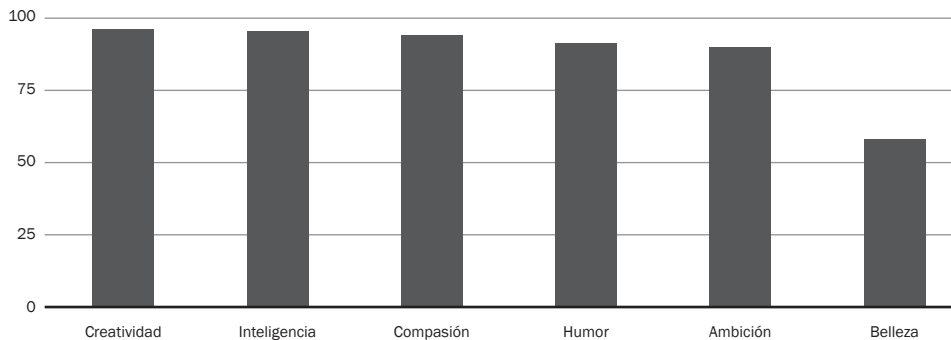
CREATIVIDAD

Pablo Picasso señaló en una ocasión: “Aprende las reglas como un profesional, para que puedas romperlas como un artista”. Algunas personas cometen el error de creer que la creatividad es un don que se limita a aquellos que se expresan a través de las artes —y no es menos cierto que los artistas se alimentan continuamente de la creatividad—, pero es un hecho que esta influye de manera directa en todas las áreas del saber. Ahora bien, mientras exista un problema que resolver, existirá un creativo en el mundo; con lo que paso entonces a definir el concepto.

¿Qué es la creatividad? Es la capacidad del individuo de resolver un problema. Ante una necesidad en la que se requiera de una solución no habitual, se genera un problema. El cómo y la solución que se da a esa necesidad, es lo que se conoce como proceso creativo. Es decir, todo ser humano tiene la capacidad de ser creativo y responder creativamente a cualquier problema que enfrente. La magnitud de la creatividad individual siempre será proporcional al tipo de solución que se ofrezca, en función de diversos factores: el contexto, el tiempo de respuesta y los recursos disponibles.

Susie Pearl, autora de *El pequeño libro de la creatividad*, hace referencia a una encuesta de 2013 realizada a dos mil cuarenta consumidores adultos norteamericanos para la revista *TIME*, Microsoft y la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos (MPAA). Entre los resultados de ese sondeo se plantea que el 91% de los encuestados manifestó que es de suma importancia para la vida personal, dar rienda suelta a la creatividad; mientras que el 83% considera que la creatividad es importante para el desarrollo profesional. Y es que la creatividad es una característica

muy valorada, una que cualquier individuo posee si su nivel creativo radica en la autoconfianza y la necesidad de lograr soluciones diversas a los retos que se presentan en cualquiera de los aspectos personales y profesionales. En resumen, el consenso entre los encuestados indica que la creatividad resultó ser la característica más valorada, como se muestra en el cuadro a continuación:



Fuente: Pearl, 2021.

En la obra *Introducción al Diseño Gráfico (2019)* se explica de manera detallada el proceso que se conoce como creatividad. Se plantea que esa cualidad responde además a una serie de fases y características básicas que, a su vez, debe poseer un diseñador. Esa capacidad de reacción creativa se alimenta del nivel de cultura general que se adquiere a través de la experiencia y el conocimiento del individuo, en el decurso de su vida. Y es que la necesidad de encontrar solución a un problema lleva a ejecutar una serie de fases de forma mecánica, que ayudan a construir una solución rápida que atiende a la disponibilidad de los recursos al alcance. En el caso del diseñador, este no escapa de ese proceso el cual, desde una óptica técnico profesional, se puede dividir en cuatro fases.

Fases del proceso de diseño

El diseño depende de un proceso básico de cuatro fases, que garantiza una solución más creativa que atiende tanto el tiempo como la disponibilidad de los recursos. Esas fases son:

- **Observar y analizar.** Detenerse a observar la problemática facilita la oportunidad de obtener la información que permita procesar la posible solución. La solución de un problema creativo siempre se encuentra en el contexto del propio problema.
- **Evaluar.** Mediante un proceso de organización se priorizan las necesidades reales que hay que satisfacer, para abordar con mayor éxito la problemática.
- **Planear y proyectar.** Al realizar las propuestas planteadas a través de bocetos y maquetaciones, se puede acercar la solución óptima o más viable, con mayor facilidad.
- **Ver, construir y ejecutar.** Eso permite plasmar la solución a través de tangibles; es decir, de materiales y procesos productivos.

Esas cuatro fases del proceso de diseño se manifiestan de manera continua. Los expertos en diseño gráfico no ven ese proceso de cuatro fases de forma jerárquica, ya que estas aparecen una y otra vez en el curso mismo del proceso de diseño. Como profesional, el diseñador gráfico debe desarrollar características básicas que se integren a su personalidad y que, además, se conviertan en herramientas útiles. En ese orden, a continuación se detallan las características que ayudan al diseñador y le acompañan en su proceso creativo:

- **Curiosidad.** La curiosidad lleva al individuo a lugares inimaginados en el proceso creativo, lo que provoca soluciones poco convencionales y altamente eficaces.

- **Pasión.** Es necesario identificarse con el tema sobre el que se quiere diseñar, de modo tal que este motive pasión por el proyecto. Esa característica ayuda a asumir con mejor disposición los riesgos u obstáculos que naturalmente se presentan en el proceso al diseño.
- **Mente abierta.** El error más común y fatídico a la vez, que comete un diseñador es casarse con una idea única. Es necesario observar los detalles en todo el conjunto, prestar mucha atención a documentar sin descartar nada; estudiar cada idea, aunque en el momento no parezca ser la mejor.
- **Cultura general.** El diseñador debe ser un conocedor de temas diversos. No es que se convierta en todólogo, sino que se tome el tiempo de investigar y que pueda conocer determinados temas que le permitan identificar las características de lo que se quiere diseñar, a partir de conocimientos previos. Mientras mayor sea su cultura general, mayor será su capacidad de diseño.
- **Capacidad receptiva.** Lo correcto es que el diseñador sea capaz de enfrentar tanto las críticas como las observaciones, independientemente de si estas sean constructivas o no. Así es como la inteligencia emocional se hace presente, ya que se trata de un canal de comunicación primario entre la problemática y su solución. Si se piensa detenidamente en la trascendencia de las emociones cotidianas, se ve rápidamente que en muchas ocasiones estas influyen decisivamente en los procesos creativos, aunque pasen desapercibidos.

Cabe señalar que las características enumeradas anteriormente estimulan al diseñador gráfico de forma orgánica a mantenerse en un proceso de aprendizaje constante, lo que con el tiempo propicia la acumulación de experiencias y conocimientos que, a su vez, convertirán esas características en un proceso natural, integral y evolutivo del comunicador visual.

DISEÑO GRÁFICO

En el segundo cuatrimestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad APEC (Unapec), se imparte la materia Introducción al Diseño Gráfico. En la primera clase se presenta el programa que se desarrollará en el cuatrimestre y se pregunta a los estudiantes lo siguiente: ¿qué es el diseño gráfico? Entre las variadas definiciones dadas por ellos, unas abrazan el romanticismo inherente a las diferentes manifestaciones de las artes plásticas; mientras que otras logran definir de manera más acertada el concepto de diseño gráfico. Sobre el tema, en su libro *Principios del diseño bidimensional*, el pintor y diseñador chino Wicius Wong define al diseñador gráfico de la siguiente manera:

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... 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 transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor... (Wong, 1972).

El diseñador gráfico es un comunicador visual, así lo expresa Timothy Samara en su libro *Elementos del diseño*, al definir al diseñador como un comunicador: “El diseñador gráfico es un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos,

colores y materiales tangibles, como una página impresa; e intangibles, como los pixeles de un ordenador o la luz en un video” (Samara, 2008). Ahora bien, como comunicador visual el diseñador gráfico no solo se debe a las características básicas del diseño señaladas anteriormente, sino que también debe considerar los factores claves que se detallan a continuación:

Individuo	Se concibe como una unidad ética y estética que integra la sociedad y que considera que el espacio visual es uniforme y continuo.
Utilidad	Responde a una necesidad de información que motiva la comunicación.
Economía	Engloba todos los aspectos relacionados con el estudio del costo y la racionalización de los procesos y materiales, para la ejecución de un proyecto.
Ambiente	Exige el conocimiento de la realidad física para contribuir a la armonía del hábitat, y de la realidad de otros contextos para entender la estructura y el significado del ambiente humano.

Además, cabe destacar que el diseñador gráfico maneja tres recursos sumamente importantes, que aprende en el decurso de la carrera. Estos le permiten ofrecer una respuesta eficazmente creativa, que responda a la estética de la construcción del mensaje visual. Se clasifican en: elementos del diseño, principios del diseño y herramientas del diseño.

Elementos del diseño: todo diseño responde a seis componentes que siempre hacen presencia en una composición gráfica y que de forma natural desglosan los componentes de esta. Estos son:

Línea	Es el elemento básico de toda creación gráfica. Es el todo y la nada cuando se comienza a realizar una propuesta de comunicación visual.
Dirección	Las líneas pueden tener diferentes direcciones y, según su estructura, pueden provocar diferentes sensaciones.
Forma	Línea + dirección = forma. Las formas están compuestas por líneas abiertas o cerradas y se pueden sugerir formas abstractas utilizando principios o elementos como el contraste y el color, respectivamente.
Tamaño	El mismo elemento en escalas diferentes, también puede provocar sensaciones diferentes.
Color	El color ayuda a contrastar elementos y dar un peso emocional; a su vez, el peso emocional se compone de tres valores esenciales: color, saturación y brillo.
Textura	La textura añade un toque extra de realidad, ya que en la naturaleza no se suele encontrar objetos con colores totalmente planos; la textura aporta información extra sobre la superficie del objeto.

Principios del diseño: los principios del diseño rigen la composición y la construcción del mensaje visual, o pieza de diseño. Al iniciar un trabajo, el diseñador gráfico se rige por esos principios básicos y propicia la legibilidad de parte de quien consume el mensaje visual. Esos principios son:



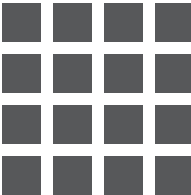
Balance: es similar al equilibrio o compensación entre dos elementos.



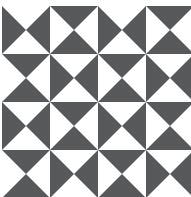
Contraste: blanco y negro, objeto y fondo. El contraste ayuda a diferenciar dos elementos, o bien a separar un elemento del fondo. Es, sin lugar a duda, uno de los principios básicos. La falta de contraste puede provocar que no se diferencien suficientemente todos o algunos de los elementos de la composición. Pero el contraste no se refiere únicamente al color, sino también a la forma o la dirección.



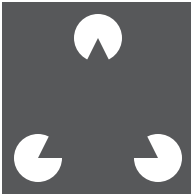
Alineación: la alineación ayuda a crear orden, o su opuesto: crear conexiones visuales entre ellos.



Proximidad: la proximidad crea relaciones entre dos o más elementos.



Repetición: la repetición es otro principio que refuerza la relación y consistencia entre los elementos.



Espacio: puede provocar una sensación de distancia e incluso de velocidad. Es el vacío que hay entre las formas.

Herramientas del diseño: cuando se habla de herramientas del diseño no se hace referencia a ningún programa informático en específico, mucho menos a pinceles o lápices. En realidad se hace referencia a cuatro elementos intangibles que se consideran recursos esenciales en el diseño y que, dicho sea de paso, de cuyo uso correcto depende el éxito de cualquier pieza de diseño o mensaje de comunicación. Estas son: el color, las formas, la tipografía y el espacio.

Color

Como herramienta de diseño gráfico, el color permite al diseñador construir un perfil psicológico del mensaje, lo que constituye la forma de diferenciar e identificar la marca; esta a su vez se representa a través de una tonalidad específica del espectro de luz.

Forma

Las formas dan el carácter, así como también definen las siluetas que crean los elementos dentro de la composición que se construye, al tiempo que codifican el mensaje.

Tipografía

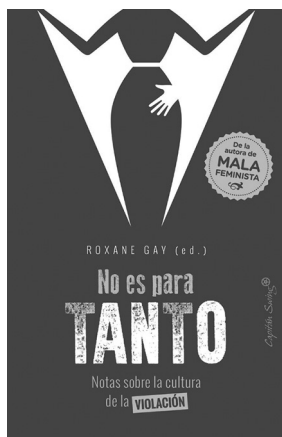
Además de dejar claro el mensaje expresado visualmente en su forma escrita, la tipografía permite al diseñador transmitir emociones que definen la formalidad, la seriedad y la alegría o tristeza del diseño construido.

Soporte

El soporte puede ser físico o abstracto, pero sin importar su dimensión las matemáticas ayudan al diseñador gráfico a comprender las proporciones de los objetos en el espacio; así como el buen uso de las perspectivas. Las matemáticas influyen en la composición del diseño, y también en las dimensiones del formato en el cual se trabajará el arte final.

Cabe señalar que en el proceso de construcción del mensaje, las herramientas del diseño gráfico se pueden utilizar de manera indistinta: combinadas o por separado, de acuerdo con el propósito que se quiera dar al mensaje. Por lo tanto, el diseñador debe proyectar la información más allá de la pieza diseñada; es decir, considerar el contexto general de la estrategia, de modo que pueda seleccionar el uso adecuado de cada herramienta, en cada caso.

Un ejemplo de la buena aplicación de los conceptos explicados en la ejecución de una pieza de diseño, es el de la cubierta del libro *No es para tanto*, como se puede apreciar en la siguiente imagen:



Portada del libro *No es para Tanto*, escrito por Roxane Gay (2018).

EJERCICIOS CREATIVOS PARA LOGRAR MEJORES DISEÑOS

Es penoso ver como muchas escuelas limitan la capacidad creativa de los individuos, debido a la forma en que se concibe el sistema tradicional de enseñanza. Esto así, ya que el sistema no está diseñado con el objetivo de apoyar en los procesos creativos que se dan de manera natural en las personas. Según indicó el reconocido escritor y asesor Ken Robinson, en su conferencia de TEDx dictada el 26 de junio de 2006: “(...) los sistemas educativos tienden por lo general a fomentar la uniformidad de pensamiento, centrándose en el aprendizaje de hechos y en pruebas estandarizadas medidas por simples respuestas correctas o incorrectas”.

Para romper los patrones de pensamiento preconcebido que presionan al individuo a la búsqueda de soluciones lineales que contradicen el ejercicio profesional creativo de los diseñadores gráficos, se propone la ruptura de ese esquema a través de una serie de ejercicios que parten de la premisa de que la creatividad es un músculo que debe ejercitarse. Todo diseñador gráfico está obligado a ejercitar la creatividad y aprender técnicas que ayuden a la fluidez continua de pensamientos creativos que simplifiquen su trabajo cotidiano.

En *El Pequeño Libro de la Creatividad*, Susie Pearl cita el informe “State of Create” que es el resultado de un estudio de referencia mundial realizado por Adobe a más de cinco mil personas en Estados Unidos, Europa y Japón. En él se establece que una de cada cuatro personas cree vivir su potencial creativo a la máxima escala posible, mientras que cuatro de cada diez personas piensan que no disponen de las herramientas necesarias para intentarlo (Pearl, 2021). Sin embargo, aunque el uso

de herramientas contribuye a la expresión eficiente de la creatividad, se insiste más bien en la desprogramación del pensamiento estructurado que se aprende a través de los ejercicios que se detallan más abajo, para inducir a la estimulación creativa. Esos ejercicios ayudan a desarrollar la capacidad de respuesta, al contrastar la concepción o ejecución de una pieza de diseño gráfico.

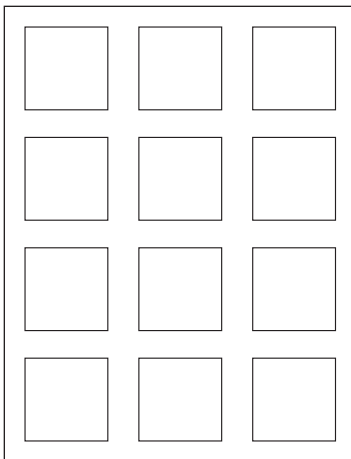
- 1. Garabato y dibujo:** antes de explicar este ejercicio, es bueno indicar que según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), el garabato es “un rasgo irregular que se hace con un instrumento para escribir o dibujar”, mientras que la popular enciclopedia libre Wikipedia plantea que “es un dibujo de cualquier cosa, concreta o abstracta, que se hace mientras la atención está ocupada en otra cosa o cuando la persona está aburrida. Es una forma de expresar enojo, felicidad y tristeza”. En otro orden, la RAE define el dibujo como “la proporción que debe tener en sus partes y medidas la figura del objeto que se dibuja o pinta”; mientras que la propia Wikipedia indica que el dibujo es “la disciplina del trazado y delineado de cualquier figura, abstracta o que represente un objeto real, como forma de expresión gráfica”.



Fuente: autor.

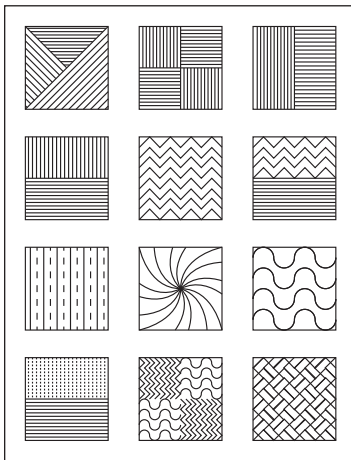
Ya sea para el garabato o para el dibujo, es recomendable tener una libreta a mano, una especie de “diario de diseño” que no es más que un cuaderno de dibujo en el que además de garabatear y dibujar, se puedan anotar todas las ideas que se ocurran. Eso ayudará a retener, guardar y plasmar las buenas ideas que surjan en los momentos de inspiración o de una “necesaria espontaneidad”; y además, cuando lleguen los vacíos creativos —que no son más que los momentos en los que no llegan las ideas creativas—, al hojear ese diario son precisamente esos garabatos y notas los que pueden detonar una idea ganadora.

- 2. Diseño de módulos:** en el diseño gráfico los módulos son unidades estructurales básicas que posteriormente pueden formar parte de una estructura mayor, la que por repetición o similitud, se puede convertir en una imagen visualmente atractiva. El ejercicio consiste en crear módulos en una plantilla 8.5 x 11 pulgadas, en la que se distribuyen doce cuadros tamaño 2 x 2 pulgadas separados por espacios de 0.5 pulgada, como se indica en el ejemplo.



Ejemplo de como se ve la plantilla modular.
Fuente: autor.

En cada plantilla se ejecutarán módulos sobre la base de los siguientes temas: a) líneas, ya sean verticales, horizontales, diagonales, curvas y combinadas; y b) formas, ya sean triángulos, cuadrados, círculos, polígonos y estrellas y combinados. Las primeras diez plantillas deben hacerse a blanco y negro, con un chinógrafo. Luego hay que hacer diez plantillas más con esos mismos conceptos, pero a color, para un total de veinte plantillas de líneas y formas; y así obtener un resultado total de doscientos cuarenta módulos diseñados. Para culminar el ejercicio se hacen plantillas en atención al concepto de los colores, en el siguiente orden: primarios, secundarios, terciarios, fríos, cálidos, complementarios, análogos, adyacentes, análogos adyacentes y colores en un concepto libre.



Ejemplo de la plantilla modular llena sobre la base de líneas. Fuente: autor.

Al culminar esos ejercicios se tendrá un total de treinta plantillas con trescientos sesenta módulos diseñados. El ejercicio de diseño de módulos ayuda a desarrollar la capacidad de respuesta y conceptualización que todo diseñador gráfico debe manejar de manera orgánica.

- 3. Salir de la zona de confort:** con frecuencia sucede que en determinados momentos nos apegamos a un estilo o idea específicos, lo que deviene en una musa encasillada que provoca que repitamos los mismos conceptos una y otra vez. Encontrar la manera de erradicar esa mala práctica no es tan difícil; en realidad, el solo hecho de cambiar las herramientas de trabajo usuales —por ejemplo, el color de la tinta del bolígrafo, de azul a rojo— puede ser un buen punto de partida. En conclusión, este ejercicio trata de retornos para enfrentar el trabajo de diseño gráfico de manera diferente, con el objetivo de llevar la repetición al mínimo.
- 4. El binomio fantástico:** consiste en tomar dos o más palabras de manera aleatoria, sin vínculo entre ellas, y combinarlas para concebir un título; y a partir del título creado se desarrolla una historia basada en la fantasía. Ese método, que fue utilizado por los surrealistas franceses, fue ideado por Gianni Rodari quien fue un escritor y periodista italiano especializado en literatura infantil y juvenil.
- 5. Piensa fuera de la caja:** el famoso dicho *Think outside of the box*, o piensa fuera de la caja según su traducción del inglés, es una técnica de creatividad que consiste en elegir objetos cotidianos (como una taza, una grapadora o un envase de agua) y transformarlos en algo totalmente distinto al darles un uso diferente.
- 6. Prueba de treinta círculos:** la prueba consiste en tomar una hoja de papel y trazar treinta círculos, luego esos círculos se transforman en objetos, como por ejemplo: un balón de baloncesto, una naranja, un emoji; en fin, un sinnúmero de objetos. El reto es transformar los treinta círculos en un tiempo determinado. Ese ejercicio de creatividad fue desarrollado durante la conferencia TEDx “Creativity and play”, de Tim Brown. Brown es un diseñador industrial inglés, director ejecutivo de la firma de innovación y diseño IDEO, donde se adopta un enfoque del diseño que profundiza más allá de la superficie.

- 7. Paleta de colores:** la actividad consiste en elegir una fotografía y establecer un número específico de tonalidades de colores, y luego identificar las diferentes tonalidades según su nivel de importancia visual. Esa práctica se realiza en una hoja de papel con lápices de colores, en la que se colorean las tonalidades seleccionadas; también se puede hacer de manera digital en un computador. El objetivo de esta es ayudar a construir paletas de colores que se puedan utilizar en los diseños propios.
- 8. Descansar la mente:** el cerebro humano nunca descansa, ya que controla todo el cuerpo además de los pensamientos, que es donde se desarrollan las ideas. La práctica de descansar la mente consiste en realizar una actividad totalmente fuera del área de trabajo. Por ejemplo ver una película, charlar con amigos, viajar, conocer nuevos lugares, entre otros.

Cabe destacar que el hecho de interrumpir las tareas creativas en las que se lleva mucho tiempo concentrado y realizar otra actividad distinta, ayuda a refrescar la mente; incluso ayuda a encontrar esa idea genial que falta para culminar determinados proyectos de diseño gráfico. De manera que, independientemente del oficio o profesión que se profese, se recomiendan estos ocho ejercicios de creatividad ya que, como se sabe, la creatividad es una cualidad humana presente en todos.

¿PARA QUIÉN SE DISEÑA?

Para que el diseñador gráfico construya un mensaje de comunicación visual exitoso, debe tener bien claro para quién diseña, y asimismo informar tal premisa al cliente. No es una redundancia incoherente lo que se expresa, es más bien una realidad latente que se vive en el día a día del quehacer de un diseñador gráfico.

En la universidad se enseña a segmentar el perfil del público a quien se dirige el mensaje. Se construye ese perfil sobre la base de su ubicación geográfica y demográfica; así como la situación económica, social y cultural de la edad, sexo y demás características importantes del sujeto. El perfil de público al que se dirige el mensaje llega comúnmente en un *briefing* previamente establecido por el cliente o la agencia que encarga el trabajo, ya sea como empleado o agente libre (*freelancer*).

Ahora bien, el diseñador no debe limitarse a la información plasmada en el *briefing*, sino que además debe ser curioso e indagar más allá de los límites del perfil a comunicar, con el único objetivo de ser certero en la elección de los elementos que compongan el mensaje de comunicación visual que va a diseñar. El problema es que cuando se habla con la persona que contrata la pieza a diseñar —o sea, el cliente—, en ocasiones este busca “micro gerenciar” el proceso creativo a un punto tal que procura imponer sus preferencias particulares, las que no necesariamente coinciden con las que técnicamente llegan de manera más efectiva al público meta o bien no es la forma correcta de comunicarse con sus consumidores finales.

Es importante que el diseñador establezca expectativas claras con su cliente desde el principio, incluso antes de iniciar el proyecto, de modo que se pueda determinar claramente a quién irá dirigido el mensaje y cuáles medios se utilizarán para hacerlo. Eso es atender el objetivo principal, que puede ser desde informar sobre una actividad hasta vender un producto con éxito. Ese fenómeno no escapa a la realidad del diseñador. Como ya se dijo, también es importante considerar que, aunque los gustos particulares del diseñador gráfico así como los del cliente influyen en la concepción de esta, ante todo el producto final debe responder a las necesidades de comunicación y de codificación, bajo los elementos visuales que entienda el público objetivo.

Siempre se ha establecido que todo diseño gráfico debe responder a la lógica, a la funcionalidad y a la autenticidad. Por más bonito que sea, si el diseño no cumple con el objetivo de comunicar efectivamente, pasa a ser algo hermosamente disfuncional. *En el libro Introducción al Diseño Gráfico* se explica el proceso del trabajo cliente-diseñador, con el objetivo de eludir ese tipo de males. Ese esquema de trabajo explica los seis pasos que se detallan a continuación:

- 1. Análisis de la necesidad del cliente.** Este llega al diseñador con una necesidad de comunicación visual, que debe ser analizada para su mejor ejecución y para conocer los costos inherentes al cumplimiento de las necesidades del cliente.
- 2. Presentación del presupuesto del proyecto.** No es recomendable que el diseñador presente un boceto o arte sin antes convenir con el cliente el monto y modo de pago estipulados para el proyecto.
- 3. Presentación de bocetos y conceptos.** Luego de acordar formalmente el presupuesto y método de pago, se desarrollan los bocetos y conceptos entre los que el cliente elegirá el producto final. En este

paso es importante definir con exactitud lo que se quiere y establecer las fechas límites para tomar decisiones, ya que la ambigüedad y el hecho de no establecer claramente esas pautas puede hacer que el proyecto sea más costoso.

- 4. Desarrollo y elaboración de los artes finales.** En este paso es muy importante que el cliente firme los artes en señal de aprobación, a través de muestras o de un contrato. La firma de los artes finales por parte del cliente libera al diseñador de cualquier responsabilidad o errores futuros, ya que con ese paso se recibe el visto bueno que sustenta que el cliente verifica y aprueba tanto la veracidad de la información como su estructura final.
- 5. Producción y colocación de las piezas diseñadas.** Luego de que el cliente firma los artes, se procede a la elaboración y colocación de estos. En ocasiones esa fase se subcontrata y otras veces se encarga al diseñador; en cualquier caso, el responsable de esa fase se determina con la presentación del presupuesto. En caso de que sea al diseñador a quien corresponda ese paso, el cliente deberá pagar entre un 10 y un 15 % adicional al costo del diseño, por concepto de ese servicio. Es importante que los diseñadores empiecen a descartar la práctica de no cobrar el arte si el cliente también les otorga la impresión del trabajo; esto así, ya que es necesario aclarar que son dos servicios distintos y por esa razón ambos deben ser facturados.
- 6. Análisis de los objetivos del proyecto.** Al culminar, tanto el diseñador como el cliente deben analizar los resultados para comprobar que los objetivos propuestos fueron alcanzados.

Cabe señalar que esta fase es sumamente importante, ya que es el momento en que se demuestra al cliente el beneficio que recibió producto de la inversión realizada, así como la garantía de retorno que

eso representará; el análisis mutuo de los resultados ayuda a fidelizar los clientes. También sirve para identificar los aciertos y las áreas de oportunidad en el proceso de diseño y ejecución. Es en esa etapa donde se aparta la parte artística y creativa de todo diseñador, para proceder con la parte comercial que sustenta su oficio.

¿CUÁNTO CUESTA EL TRABAJO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO?

Indistintamente de su naturaleza, en todas las áreas comerciales es preciso ser cuidadosos con la definición de los precios. Esto así, ya que se puede fijar un precio que resulte muy por debajo del costo real, y así se perjudica a todo un rubro de profesionales que conforman el mercado; o tal vez fijar precios tan elevados, que torne el producto que se ofrece inasequible para el cliente.

El profesional del diseño gráfico debe tener la capacidad de conocer su mercado a través de la investigación y el levantamiento de información, así como también el comportamiento de sus clientes y su experiencia. El hecho de vender un servicio como el que ofrece el diseñador gráfico, un producto intangible, hace la labor de venta aún más complejo ante el eventual cliente ya que depende mucho de su capacidad de persuasión, de la calidad de su portafolio y muchas veces, de su trayectoria profesional.

Al presentar un presupuesto, un recurso que ayuda al diseñador gráfico es el nivel de los detalles. Es decir, una buena elección de los recursos, el tipo de sobre o de carpeta en que se presente, la estructura del correo electrónico que se envíe a la persona que recibirá el presupuesto, que no tenga faltas ortográficas ni informalidades, entre otros. En el caso de que sea una reunión presencial, se debe poner atención al equipo electrónico que se utilizará para presentar la oferta: que funcione bien, que tenga buena carga, etc. Cada detalle, por más sencillo que parezca, impacta positiva o negativamente en la decisión del prospecto. En otras palabras, precisar los detalles es el arte de permitir que el cliente vea la capacidad creativa del diseñador, sin necesidad de presentarle un avance del trabajo.

Como ya se dijo, esa última práctica se debe evitar a toda costa —a menos que se encuentre protegido por condiciones contractuales— ya que para presentar un avance o muestra del trabajo a realizar se requiere de tiempo y creatividad los que, por su naturaleza intangible, constituyen la principal materia prima. Por tanto, si el cliente insiste en ver una muestra del trabajo realizado, ese es el momento indicado para mostrar el portafolio.

El portafolio no es más que la compilación de los mejores trabajos realizados en el transcurso de la carrera de un diseñador gráfico. La Escuela de Diseño de Madrid sostiene que el portafolio es como una representación visual de los logros o proyectos logrados, lo que permite al cliente sacar una conclusión particular sobre el nivel de desenvolvimiento del artista. A continuación, se muestra una tabla de los costos inherentes a los trabajos que más se solicitan a los diseñadores gráficos; los precios se basan en el tiempo promedio que toma hacer cada uno de los diferentes trabajos señalados. Cabe destacar que se toma en cuenta el nivel de experiencia del diseñador gráfico, lo que se clasifica en tres categorías:

- **Diseñador gráfico senior:** en esa categoría caben quienes tienen una experiencia superior a diez años ininterrumpidos de ejercicio de la profesión. Su formación es de alto nivel (técnico, grado, postgrado), con un conocimiento amplio y actualizado de las tecnologías y procesos de la industria de la comunicación visual. Es un individuo con capacidad gerencial y administrativa de los recursos tecnológicos, económicos y humanos disponibles para el diseño a desarrollar, en la búsqueda más eficaz posible.
- **Diseñador gráfico semi senior:** este individuo cuenta con una experiencia de entre cinco a nueve años, tiene una formación profesional técnica y de grado con conocimiento de las tecnologías y los procesos de producción. Es autónomo y posee habilidades administrativas básicas dentro de la industria de la comunicación visual.

- **Diseñador gráfico junior:** cuenta con una experiencia máxima de cuatro años, y una formación profesional técnica o en proceso de grado universitario. Posee conocimiento de las principales herramientas tecnológicas para la producción básica, y se encuentra en el proceso de formación gerencial. Suele necesitar supervisión, ya que comete errores relacionados con el proceso de aprendizaje práctico de su ejercicio profesional.

Una vez aclarada la categorización del profesional del diseño, a continuación, se presenta la tabla de precios estimados para los principales trabajos gráficos que se solicitan

TRABAJO	DISEÑADOR GRÁFICO		
	SENIOR	SEMI SENIOR	JUNIOR
Folleto (costo por página)	\$20,00	\$14,00	\$8,00
Diseño de portada / contra	\$300,00	\$210,00	\$120,00
Catálogo (costo por página)	\$50,00	\$35,00	\$20,00
Libro (costo por página)	\$15,00	\$10,50	\$6,00
Revista (costo por página)	\$60,00	\$42,00	\$24,00
Libreta	\$100,00	\$70,00	\$40,00
Carpeta corporativa	\$200,00	\$140,00	\$80,00
Tarjeta de presentación	\$50,00	\$35,00	\$20,00
Sobres timbrados/membretados	\$50,00	\$35,00	\$20,00
Sellos	\$50,00	\$35,00	\$20,00

TRABAJO	DISEÑADOR GRÁFICO		
	SENIOR	SEMI SENIOR	JUNIOR
Hoja timbrada/membretada	\$50,00	\$35,00	\$20,00
Formularios impresos	\$50,00	\$35,00	\$20,00
Formularios digitales	\$100,00	\$70,00	\$40,00
Menú restaurante (costo por página)	\$70,00	\$49,00	\$28,00
Programa de evento	\$60,00	\$42,00	\$24,00
Diseño de logo (branding)	\$750,00	\$525,00	\$300,00
Valla	\$450,00	\$315,00	\$180,00
Brochure	\$200,00	\$140,00	\$80,00
Afiche / poster	\$250,00	\$175,00	\$100,00
Volante (costo por cara)	\$120,00	\$84,00	\$48,00
Invitación	\$50,00	\$35,00	\$20,00
Calendario	\$100,00	\$70,00	\$40,00
Anuncio prensa doble página	\$500,00	\$350,00	\$200,00
Anuncio prensa página	\$300,00	\$210,00	\$120,00
Anuncio prensa media página	\$200,00	\$140,00	\$80,00
Anuncio prensa 1/4 página	\$100,00	\$70,00	\$40,00

Presentación PPT (15 slide mx.)	\$250,00	\$175,00	\$100,00
Diseño de post / story (costo por slide)	\$50,00	\$35,00	\$20,00

Vale aclarar que los precios de los trabajos que con más frecuencia se solicitan a los diseñadores gráficos y que se indican en la tabla anterior, se proyectan en dólares estadounidenses y no incluyen impuestos.

Otro factor para considerar es el costo que se asigne al tiempo que se tarde en realizar el proyecto. Los trabajos presentados en la tabla anterior corresponden a trabajos que no exceden de veinte días y que no implican más de tres correcciones. En caso de que un proyecto se prolongue más tiempo de lo pautado, el diseñador debe contemplar desde el principio el costo adicional de que cada día extra de trabajo; además, deberá establecer con claridad el número máximo de correcciones por proyecto.

LOS ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL COSTO DEL TRABAJO

Además de la creatividad, el siguiente recurso principal que se usa en todo trabajo que realiza un diseñador gráfico es el tiempo. De ahí la importancia de calcular sobre la base del costo por hora de trabajo, lo que facilita determinar el precio de un trabajo de manera correcta. Hay diversos elementos y factores que influyen tanto de manera directa como indirecta, en el precio de un trabajo de diseño gráfico. Entre los costos directos que se pueden establecer, se encuentran los siguientes:

- **Costo por hora de trabajo:** se determina al definir el monto que se busca ganar en una semana de trabajo; es decir, el salario semanal que se plantea devengar objetivamente. Una semana laboral se compone de 40 horas divididas en 5 días de 8 horas cada uno. Por ejemplo, si el objetivo es ganar RD\$10,000 pesos a la semana, (unos \$200 dólares a la tasa promedio vigente al momento de esta publicación), se divide el monto entre 40 horas.

$RD\$10,000 / 40 \text{ horas} = RD\250.00 por hora de trabajo.

- **Costo de equipos:** el diseñador gráfico necesita los mejores equipos posibles para lograr un buen desempeño en su ejercicio creativo. Un diseñador gráfico promedio debe tener un buen computador y una buena tabla gráfica; el costo combinado de ambos se estima en RD\$180,000 aproximadamente. Estos tienen un tiempo de depreciación de cinco años, lo que equivale a 10,400 horas hábiles aproximadamente; por tanto, el costo por hora de los equipos se puede representar de la siguiente manera:

$RD\$180,000 / 10,400 \text{ horas} = RD\17.31 costo del equipo por hora.

- **Costo de aplicaciones:** las aplicaciones que se utilizan para diseñar —Adobe Photoshop, Illustrator o InDesign— no son gratis. Según publica Adobe en su portal web, el costo de las aplicaciones es de \$599.88 dólares al año. Si pasamos ese monto a pesos dominicanos, el costo anual sería de RD\$32,393.52; y si se divide ese costo entre 1,500 horas de trabajo promedio al año, el costo sería de RD\$21.60 pesos.
- **Costos de servicios:** entre los costos de servicios a tomar en cuenta podemos considerar electricidad, internet, local y otros... Si se toma en cuenta la electricidad y el internet como servicios principales, estos se pueden cuantificar en un costo promedio por hora de RD\$35.00 pesos cada uno.

Los costos antes señalados son los gastos básicos mínimos de un diseñador que recién comienza a trabajar en el área; sin embargo, hay costos adicionales que varían en dependencia de las características del proyecto que se realice, y que se pueden agregar a los gastos del diseño gráfico. Además, el costo por hora de un diseñador se incrementa según sea su nivel de experiencia adquirida durante el ejercicio de su profesión.



Diseñadora gráfica en proceso de elaboración de un diseño. Fuente: freepik.com

A partir del ejercicio anterior, se pueden aplicar esos gastos en un proyecto de diseño tan común como un *flyer*, con un formato de 5 x 8 pulgadas y una duración de 10 horas de trabajo. Se tomará como ejemplo un diseñador gráfico semi senior para establecer los costos del trabajo, y para eso se establece la siguiente tabla:

CONCEPTO	VALOR	CANTIDAD	COSTO
Hora de trabajo	RD\$250.00	10	RD\$2,500.00
Hora de equipos	RD\$17.31	10	RD\$173.10
Uso de aplicaciones	RD\$21.60	10	RD\$216.00
Electricidad	RD\$35.00	10	RD\$350.00
Internet	RD\$35.00	10	RD\$350.00
Otros gastos	RD\$0.00	0	RD\$0.00
Total de costo:			RD\$3,589.10
Margen de ganancia 30%: <i>Formula: total de costo ÷ (1 – 0.30) =</i>			RD\$1,538.19
Monto que pagará el cliente:			RD\$5,127.29

Si se toma como referencia una tasa del dólar al RD\$54.55, se verá que el costo sin impuestos incluidos es de \$92.30 dólares; esto es aproximadamente los \$84.00 dólares que debe cobrar un diseñador gráfico semi senior, según se sugiere en la tabla anterior.

Es obligatorio pagar el impuesto, ya que no es una opción del cliente y mucho menos del diseñador gráfico. En ese orden, el impuesto siempre se sumará al total a pagar por el cliente. En el caso de República Dominicana, el impuesto a pagar es el 18% del ITBIS, siempre que cuente con los requisitos necesarios para emitir facturas en su calidad de empresa jurídica. De lo contrario, al prestar sus servicios como trabajador profesional le corresponderá una recolección de impuestos del orden de un 28%. Dada la importancia y la complejidad de los procesos tributarios, se sugiere buscar asesoría sobre el pago de los impuestos y la formalización de la prestación de los servicios que se ofrecen; decisión que evitará frustraciones y además garantizará un buen ejercicio profesional como ciudadano.

Un diseñador organizado toma el dinero para cubrir sus gastos personales diarios del concepto de horas de trabajo; el 30% de las ganancias las ahorrará durante el año y al finalizar este dispondrá de ese fondo. Lo recomendable es que ese dinero se invierta en el crecimiento de su accionar profesional. En otro orden, el dinero obtenido por concepto de equipos lo guardará para el uso exclusivo de reparaciones eventuales, adquisiciones o cambio de los equipos tecnológicos necesarios para el buen ejercicio profesional. Los demás elementos enlistados son para cubrir los gastos de electricidad y servicios, entre otros.

Todo profesional que ejerza correctamente su carrera merece y debe obtener beneficios económicos que le permitan vivir dignamente de su oficio. Ninguna profesión es fácil, ni mucho menos mejor o peor que otra; pero lo que garantiza el éxito profesional de cualquier profesional, en cualquier área, es desarrollar valores como: la constancia, la disciplina, la ética, la integridad; y sobre todo, el amor a la ocupación de la cual uno decidió vivir.

LONY FERNÁNDEZ ÁLVAREZ

Diseñador gráfico, artista visual, comunicador, escritor y profesor universitario dominicano con más de veinte años de experiencia. Nació en Santo Domingo. Se formó como técnico en Artes Gráficas, en el Instituto Técnico Salesiano en el 2001, donde inició sus pasos como diseñador. Egresado de la licenciatura en Diseño Gráfico y la maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa, de la Universidad APEC (Unapec), en los años 2006 y 2009, respectivamente.

En su libro *Introducción al Diseño Gráfico*, establece principios y conceptos básicos necesarios en el proceso de aprendizaje del diseñador. Define el diseño gráfico como la solución creativa a problemas de comunicación visual.

En su blog lonyfernandez.com, publica artículos relacionados al diseño gráfico, la publicidad y la comunicación. Como diseñador ha trabajado para varias empresas de relevancia en República Dominicana, especialmente en el diseño de marcas, empaque y diseño editorial. Es además cofundador de Spirole Agencia Creativa.

Actualmente es coordinador de la carrera de Diseño Gráfico, en la Universidad APEC; miembro de la Red de Investigadores de Diseño de la Universidad de Palermo, de Argentina, y asesor en diseño editorial del proyecto “Libro Abierto”, del Ministerio de Educación de República Dominicana.

REFERENCIAS

Brown, T. (2008). TED. Obtenido de TED: https://www.ted.com/talks/tim_brown_tales_of_creativity_and_play?language=en

Diccionario de la Real Academia Española, enero 2023. Obtenido de <https://www.rae.es/>

Fernández, L. (2019). *Introducción al Diseño Gráfico*, Santo Domingo, República Dominicana. Spirole Agencia Creativa.

Pearl, S. (2021). *El pequeño libro de la creatividad*, Barcelona, España. Alienta Editorial.

Roskell, T. (2018). Pixart Printing. Obtenido de Pixart Printing: <https://www.pixartprinting.es/blog/presupuesto-proyecto-diseno-grafico/>

Samara, T. (2008). *Elementos del diseño*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, S. L.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, S. A.

COLECCIÓN UNAPEC POR UN MUNDO MEJOR

Serie Artes y Comunicación

1. *La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teoría, conceptos y puntos de vistas,*
Alicia María Álvarez Álvarez, 2005.
2. *Arte y comunicación I,*
Elena Litvinenko, 2008.
3. *El dibujo humorístico. Una aproximación didáctica,*
Alexandra Hasbún, 2009.
4. *Arte y comunicación II,*
Elena Litvinenko, 2010.
5. *Diseño gráfico: creatividad y negocio,*
Lony Fernández Álvarez, 2023.



Serie Artes y Comunicación No. 5



UNIVERSIDAD APEC

Ave. Máximo Gómez No. 72
Tel. 809-686-0021
www.unapec.edu.do
Santo Domingo, República Dominicana