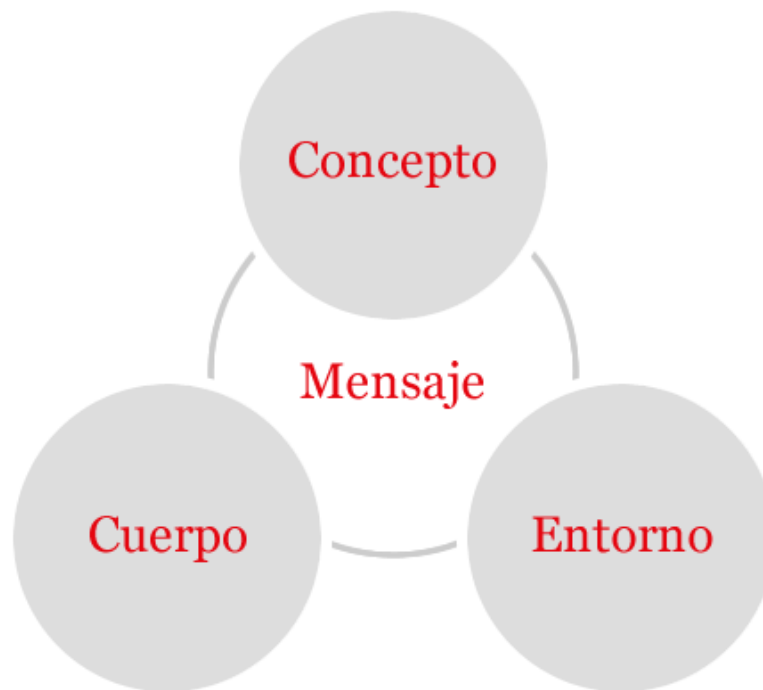


La estructura del mensaje gráfico

By Rodrigo Trejo

Una breve y sencilla metodología para desarrollar trabajos comunicacionales, principalmente en áreas de Diseño Gráfico.

Dentro de la disciplina del diseño gráfico, hay un aspecto de suma importancia: el proceso creativo. En la investigación que realizo para mi trabajo especial de grado el primer escollo que encontré fue el interrogante: ¿cómo estructuro mis ideas para que tengan coherencia? Entre pensar, hablar, escribir, observar, noté con mucha emoción que todo proceso creativo comunicacional debe tomar en cuenta la siguiente triada:



Esta triada, es una metodología simple para el desarrollo de un trabajo de diseño gráfico. Entendamos que el «concepto» hace referencia a los preceptos que regirán el estilo y la forma de expresión, que serán aplicados a el «cuerpo», que es básicamente la salida final (desde un logotipo hasta la infraestructura de la empresa); todo esto debe ser pensado para ser introducido a un «entorno» determinado; bien sea un entorno de genero, edad, clase social, geográfico, etc.

Estos tres elementos deben trabajar en forma consonante para el buen aprovechamiento del mensaje. Generalmente dentro de la disciplina del diseño y la publicidad el objetivo es

vender. Si, por ejemplo, en la campaña a realizar se estudia muy bien el concepto y el cuerpo (que es lo que generalmente ocurre) y se deja de lado el entorno, al momento del lanzamiento no se conseguirán los objetivos trazados. Si por el contrario se estudia a fondo las necesidades del entorno, pero el cuerpo carece de un concepto adecuado, se cae el mensaje, y por ende se pierde el objetivo.

Evidentemente el objetivo no siempre será vender, pero si será el hecho de «vender» una idea, de buscar que el mensaje llegue al público, y se quede en su mente.

Published on 03/12/2011



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-estructura-del-mensaje-grafico>

