



1 Diciembre, 2024

DISEÑO | OPINIÓN

ESTHER AGUSTENCH, PRESIDENTA DE ADG-FAD

TODO TIENE UN DISEÑO QUE LO HACE ESPECÍFICO Y DIFERENCIADO

Me gustaría empezar felicitando a El Publicista por llevar veinticinco años al pie del cañón en un entorno que ha experimentado tantos cambios como el de los medios de comunicación. En la era de las fake news son más importantes que nunca las fuentes de información veraces y reconocibles por parte de las audiencias.

En estos veinticinco años, el desarrollo de la tecnología ha contribuido a generar grandes cambios en todos los ámbitos, pero, igual que no podemos imaginarnos un mundo sin noticias veraces y contrastadas, ¿podéis imaginarnos un mundo sin diseño gráfico y sin comunicación visual? Sería imposible entender nuestras calles, nuestras ciudades, los objetos que utilizamos, las páginas web por donde navegamos... Todo tiene un diseño que lo hace específico y diferenciado, que nos ayuda a entenderlo y, también, que lo hace universal y reconocible en cualquier parte del mundo.

Pero en las últimas décadas, igual que en los medios de comunicación y en la sociedad en general, el diseño ha evolucionado de manera significativa. El aumento de la digitalización ha puesto de relieve el diseño gráfico y la comunicación visual, además de transformar la manera de crearlos y consumirlos.

En este sentido, las herramientas digitales han ayudado al desarrollo y crecimiento de estas disciplinas. Y el futuro, con la Inteligencia Artificial, es todavía más exponencial, al ser un nuevo revulsivo para promover el cambio.

Pero si dejáramos actuar sólo a la tecnología caeríamos en la mediocridad, por eso creo que necesitamos realizar una reflexión colectiva y definir buenas prácticas en los sectores

creativos, para que cada proyecto sea único y diferenciado.

En cualquier caso, los profesionales tendremos que buscar y aprender a gestionar correctamente estas herramientas, con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de comunicación multicanal y multiplataforma que haga llegar los mensajes de manera correcta, con impacto y relevancia, a audiencias más fragmentadas y especializadas.

Y ante este escenario, el diseño gráfico y la comunicación visual deben adaptarse y dar respuesta a estas nuevas maneras de consumir, cada vez más inmediatas y universales.

Pero, independientemente de las tecnologías, los nuevos públicos y los hábitos de consumo, como sector tenemos un reto más: debemos mirarnos al espejo y hacer un ejercicio de autocrítica, porque creo que nos falta mucho camino para mejorar y gestionar responsablemente nuestras empresas. Necesitamos que nuestro sector, formado principalmente por profesionales autónomos y pequeñas y medianas empresas de diseño, se fortalezca y venza los obstáculos que entorpecen su crecimiento, como la precariedad endémica o el hecho de no haber sabido transmitir nuestro valor para el crecimiento de las empresas.

Si nos centramos en España, en nuestro sector hay mucho talento y un nivel creativo muy elevado, pero, lamentablemente, todavía hay algunas empresas que no entienden el valor de la comunicación de marca y no saben interpretarlo ni aprovecharlo.

Por este motivo, creo que las instituciones públicas también deberían ser piezas clave y



comprometerse por el bien de nuestra industria creativa. Uno de los primeros pasos es reflexionar sobre los concursos públicos, con la mirada y la intención puesta en el crecimiento del sector, el respeto a sus profesionales y la excelencia de los resultados.

Hace años que, desde ADG-FAD, luchamos para acabar con las condiciones abusivas de algunos concursos y licitaciones para contratar servicios de diseño, tanto por parte de administraciones públicas como de algunas empresas privadas.

En este sentido, nuestro objetivo es concienciar de cómo unas condiciones dignas en el proceso, en el timing y en la retribución de encargos son la única manera de conseguir la excelencia que necesitan sus proyectos.

Y por eso es importante la implicación de todo el sector para reivindicar una situación laboral y de reconocimiento que nos permita poner en valor nuestro trabajo.

Porque no olvidemos que el diseño gráfico y la comunicación visual son mucho más que disciplinas, que un lenguaje, son un motor para la transformación social: cada elemento visual es una oportunidad para que se produzca una conexión, desde la creatividad, la empatía y la reflexión.