

Hacia la formación de estrategias de comunicación editorial

Didáctica del diseño de información

El **diseño de información** nos exige hacer un alto en el camino, detenernos en esta desenfadada competencia, que nos obliga a ser mejores estrategias de la comunicación visual. El planeamiento de esta reflexión, consiste en identificar la importancia que tiene todo el conocimiento previo, que da como resultado un concepto editorial **persuasivo, viable, rentable y fundamentado**.

Es evidente la obligación de formar a diseñadores editoriales **que aprendan a pensar, que sean críticos, analistas, observadores, diseñadores informados**, que también se enfoquen en desarrollar una sólida cultura visual, y con ello poder generar ideas que satisfacen las **necesidades de audiencias reales**, publicaciones viables, donde los lectores pueden obtener un beneficio de los contenidos y que esa información, cumpla algunas de las funciones elementales de todo producto editorial, **entretener, informar, formar y/o lograr la interacción**.

Es indispensable que las nuevas generaciones de diseñadores, dimensionen la importancia de la información, de la contextualización, de las características del público al que se van a dirigir, y de los deseos de esa audiencia, **hacer procesos de empatía y ponerse en el lugar del otro**, para crear publicaciones que no solo atrapen el interés de quien entra en contacto con ellas, sino **que garanticen los procesos de lectura, interacción, ayuden a formar a los lectores y logren incrementar los niveles de audiencia de las marcas editoriales**. Llegar a más personas, no solo significa la rentabilidad de las marcas, también representa apoyar a la construcción de **una sociedad mejor informada**.

Hoy debemos adoptar modelos académicos que garanticen el análisis profundo de experiencias pasadas, y entender el contexto en el que se encuentran las marcas, e incluso, cómo se ha dado la evolución del producto impreso como pieza principal y la **migración a la transmedia o experiencia multiplataforma**, donde ya no solo debemos hablar de los lectores, ya que los productos editoriales ahora necesitan estar presentes en plataformas como Spotify, donde los podcast con invitados especiales o contenidos exclusivos, se han convertido en uno de los medios

preferidos de los que solo considerábamos como lectores, y hoy, son una parte importante dentro de las métricas de **niveles de audiencia**.

Hoy no diseñamos para lectores, debemos crear experiencias editoriales multiplataforma que cubran las expectativas y deseos de una audiencia que busca experiencias de contenido, y desea ser parte de una marca editorial que los entienda y diseñe información a la medida, incluso con un satisfactor emocional.

Obligemos a la investigación, al análisis, a realizar procesos de empatía, a desarrollar la cultura visual, a escuchar a las audiencias, a ser observadores, a ser científicos del diseño y apasionarse con lo que se está haciendo, a que las nuevas generaciones de diseñadores sean conversadores con las audiencias, dando prioridad a la formación de **un diseñador de información analítico**, que sepa adaptarse no solo a los proyectos, sino a los tiempos de cambio y las nuevas tecnologías.

Dra. Sonia Gisella Aguirre Narvárez

Departamento de Diseño

Profesora de Tiempo Completo de la Universidad de las Américas Puebla, Diseñadora Gráfica, Doctora en Dirección y Mercadotecnia, y Maestra en Procesos de Diseño. Especialista en producción editorial. Ha realizado investigaciones que atienden al desarrollo de estrategias editoriales, que promueven la participación en proyectos con responsabilidad social. 22 años de experiencia docente. Ha participado en proyectos de Diseño de Información y Marketing Político, y en la gestión de proyectos editoriales para gobiernos estatales. Actualmente es profesora en el departamento de Diseño y coordinadora de la Maestría en Diseño de Información de la Universidad de las Américas Puebla.

Contacto: sonia.aguirre@udlap.mx