

Canva: ¿El poder del diseño realmente al alcance de todos?

Un exámen crítico sobre su accesibilidad, funcionalidad y contribución
en la producción de comunicaciones visuales en la era digital

Fernanda Ade y Ma. Florencia García

Diseño de Comunicación Visual, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

Universidad de la República, Montevideo, Uruguay

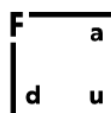
Tesis de Grado

Tutor: Sebastián Calabria

Septiembre 2023



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo
UDELAR

LDCV | FADU | UDELAR

Fernanda Ade

Mail: nandiuha@gmail.com

Tel.: +598 99 482 538

Florencia García

Mail: mflogarcia5@gmail.com

Tel.: +598 99 130 211

Tutor: **Sebastián Calabria** (FADU, Udelar)

Mail: scalabria@fadu.edu.uy

Tel.: +598 99 414 992

Agradecimientos

Queremos agradecer a todos los que nos acompañaron en este proceso, especialmente a nuestro tutor Sebastián, quien nos guió en este largo camino a través de varios encuentros, proporcionándonos información y disposición para lograr el desarrollo de este trabajo, y a nuestras familias y amigos por el apoyo incondicional.

Resumen

La presente Tesis de Grado tiene como objetivo analizar la herramienta digital de diseño Canva y su slogan: “poner el diseño al alcance de todos” con el fin de reflexionar sobre la accesibilidad y democratización que la herramienta pretende. Asimismo, realizar un recorrido sobre la evolución del diseño de comunicación visual y algunos de los hitos fundamentales que han posibilitado y facilitado el acceso al diseño a lo largo de la historia, buscando comprender qué factores influyeron en la accesibilización del diseño en el transcurso del tiempo.

La estrategia de investigación a utilizar es “estudio de caso”. Esto permite investigar un fenómeno contemporáneo dentro del contexto de la vida real, a efectos de obtener una comprensión profunda y contextualizada de un caso particular y asimismo, utilizarlo como ejemplo para explorar problemas más generales o teorías en el campo de estudio. En este caso, analizar la herramienta y el contexto en el que surge a través de una inmersión profunda en la bibliografía consultada, generando patrones y relaciones, nos permitió reflexionar acerca del diseño de comunicación visual, y de qué forma el mismo se ve influido por la sociedad, la cultura, la tecnología y la economía.

El diseño, en sus diversas formas, se ha convertido en una parte intrínseca de nuestra cultura y sociedad. En consecuencia, es esencial comprender que su evolución ha estado estrechamente ligada a los avances tecnológicos que han marcado nuestra era.

Palabras clave:

Diseño de Comunicación Visual - Herramientas digitales de diseño - Canva - Revolución digital - Democratización del Diseño

Índice

Agradecimientos.....	3
Resumen.....	4
Introducción.....	6
Preguntas de investigación.....	9
Objetivos.....	9
Antecedentes.....	11
1. Historia del diseño de comunicación visual.....	15
2. Avances tecnológicos.....	24
2.1 Internet.....	25
2.2 Primer ordenador Macintosh.....	27
2.3 Revolución digital.....	29
3.1 Sobre la herramienta.....	35
3.2 Plantillas de diseño.....	37
3.3 Diferentes planes.....	39
3.4 Integración con otras herramientas y plataformas.....	40
3.5 Versión web vs Versión de escritorio.....	42
3.6 Recursos adicionales.....	43
3.7 Canal de Youtube.....	44
3.8 ¿Por qué elegimos Canva?.....	44
4. “El poder del diseño al alcance de todos”.....	46
5. Conclusiones y reflexiones finales.....	55
Referencias.....	58
Bibliografía.....	59

Introducción

El diseño de comunicación visual ha sido afectado por la informática digital y el crecimiento de Internet; los avances tecnológicos han posibilitado la creación de nuevas herramientas digitales que facilitan el acceso al diseño a más personas. En este contexto surge Canva, una herramienta de diseño y publicación en línea con una interfaz intuitiva y plantillas predeterminadas que ofrece la posibilidad de que cualquier persona pueda diseñar y publicar lo que quiera en todo el mundo. Sin embargo, el uso de Canva plantea interrogantes como la necesidad de optimizar el proceso creativo, la eficacia de los diseños realizados bajo el concepto de “fácil, rápido y donde quieras”, como también la accesibilidad al diseño que propone y la capacidad de la misma para cumplir este objetivo.

Esta Tesis de Grado analiza la herramienta Canva y su slogan, que plantea poner el poder del diseño al alcance de todos, buscando comprender los beneficios que la misma ofrece a sus usuarios y de qué forma pretende lograr su objetivo. A su vez, se acompaña de un marco teórico que explora la evolución del diseño de comunicación visual y algunos de los hitos fundamentales que han posibilitado y facilitado el acceso al diseño a lo largo de la historia, con el fin de entender y reflexionar sobre el extenso y dinámico proceso de transformación de la disciplina.

Para contextualizar, esta investigación consta de una estructura de cinco capítulos. A lo largo del primer capítulo, se ponen en diálogo ideas de diversos autores sobre la evolución del diseño; desde sus inicios como una expresión del arte comercial hasta su consolidación como una profesión independiente y esencial en la sociedad visual y digital actual. A lo largo de las décadas, el diseño ha experimentado cambios significativos a causa de la tecnología, la cultura y la forma en que nos comunicamos; desde la influencia de la Bauhaus hasta la era de la informática, se destacan momentos clave que han dado forma a la disciplina. Además, se abordó cómo el consumismo y la cultura visual han influido en el diseño y cómo

los diseñadores deben adaptarse a un mundo en constante cambio, priorizando las necesidades y los intereses de los usuarios.

En el segundo capítulo, se exploran los avances tecnológicos y su influencia en el diseño y la comunicación visual, describiendo algunos hitos fundamentales como la aparición de Internet y el primer ordenador Macintosh. Se resalta la transformación que la digitalización ha traído al proceso creativo y a la comunicación, permitiendo mayor flexibilidad y eliminando barreras geográficas. Surge el concepto de autoedición y las diferentes herramientas digitales de diseño, como también expresa la importancia de las redes sociales en la difusión del diseño, y cómo han modificado la forma en que compramos y obtenemos bienes y servicios.

El tercer capítulo introduce a la herramienta Canva como una plataforma digital de diseño y comunicación visual fundada en 2012 por Melanie Perkins, Cliff Obrecht y Cameron Adams. Se realiza una descripción detallada de la misma, exponiendo sus bondades, los diferentes planes que ofrece, las integraciones con otras plataformas y las redes sociales con las se vincula.

En el cuarto capítulo, nos enfocamos en analizar el papel de la herramienta Canva, ampliamente utilizada en el contexto del diseño de comunicación visual. Se abordan planteamientos sobre la rapidez y la accesibilidad que la plataforma proporciona a sus usuarios, así como sus implicaciones en la estandarización del diseño. Además, se cuestiona si la herramienta promueve un enfoque ético y responsable en el diseño, dada su capacidad para generar diseños mavisos de manera instantánea.

Esta investigación adquiere importancia en nuestro contexto actual, impulsado por la eficiencia y la accesibilidad; la plataforma responde a la demanda de soluciones que

simplifican tareas y ahorran tiempo, lo que la convierte en una herramienta relevante en un entorno donde se valora la inmediatez.

Según Postman “Una vez que se admite una tecnología (...), esta ejerce su función: hace lo que está diseñada para hacer. Nuestra tarea es comprender qué es ese diseño” (1992, citado en Penny Sparke, 2010) En este contexto, nuestra responsabilidad radica en comprender el propósito de la herramienta y cómo se espera que se utilice de manera eficaz.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles fueron los hitos fundamentales que han posibilitado o facilitado el acceso al diseño? ¿Cómo han influido en la evolución del diseño de comunicación visual?
- ¿Qué bondades ofrece Canva para ser una herramienta tan utilizada en la actualidad?
- ¿El acceso a una herramienta implica tener el poder del diseño en nuestras manos?
¿Cómo influye esta accesibilidad en la práctica del diseño de comunicación visual?

Objetivos

General

Analizar el slogan de la herramienta Canva “poner el diseño al alcance de todos” y reflexionar sobre la accesibilidad y democratización que la herramienta pretende.

Específicos

- Analizar y comprender la evolución del diseño de comunicación visual a lo largo del tiempo, explorando cómo las prácticas, metodologías y tecnologías han influido en su transformación hasta llegar a la forma actual.
- Describir hitos fundamentales que han ido posibilitando y facilitando el acceso al diseño.
- Explorar y describir las funcionalidades de Canva para comprender las capacidades y beneficios que ofrece a sus usuarios en el campo del DCV.

Antecedentes

Existen diversas publicaciones que abordan el tema desde perspectivas parciales o tangenciales:

Chorowski, M. & Crócamo, L. (2022) La producción de contenido visual mediante el uso de la aplicación Canva por parte de ‘no diseñadores gráficos’ y su incidencia en la profesión. Tesis para obtener el título de Licenciado en Diseño de Comunicación Visual, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.

Los antecedentes de la presente tesis abordan la transformación del panorama del diseño gráfico en la era digital, centrándose en el impacto de la aplicación de diseño Canva y su influencia en el campo del diseño gráfico en Uruguay. El enfoque se sitúa en el análisis de la calidad gráfica del contenido visual producido por individuos sin experiencia en diseño, así como en la dinámica entre diseñadores y no diseñadores. Además, se introduce el concepto de “democratización del diseño” para esclarecer esta situación y comprender las relaciones entre los actores mencionados. El propósito central es explorar las implicaciones de la herramienta Canva en el ámbito del diseño gráfico, evaluando su accesibilidad y democratización en la creación de contenido visual.

A través de la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, se examinan las perspectivas de diseñadores y no diseñadores, utilizando entrevistas y encuestas respectivamente. La información recopilada se complementa con la consulta de autores y expertos en la materia, quienes brindan un enfoque teórico y conceptual.

Las conclusiones destacan el impacto de Canva en el campo del diseño gráfico en Uruguay, donde la herramienta emerge como una alternativa para la creación de piezas gráficas sin

costos significativos, compitiendo directamente con los servicios de diseño en términos monetarios. La herramienta también se observa como un recurso utilizado por un grupo etario específico, demostrando su popularidad y utilidad entre los no diseñadores. Aunque Canva brinda resultados funcionales, se señala la repetición en las piezas creadas y cómo la herramienta aprovecha esta característica para generar ingresos. La tesis también advierte sobre la amenaza que esta democratización del diseño puede representar para la profesión en el corto plazo, especialmente en el contexto de emprendimientos y pymes que optan por soluciones de diseño más accesibles.

En última instancia, la tesis reflexiona sobre la posibilidad de que este fenómeno represente una nueva etapa en la democratización del diseño, al brindar herramientas de diseño a un público más amplio. Se subraya la importancia de la educación formal en diseño como un diferenciador clave, y se plantea la necesidad de reevaluar el papel del diseñador en un entorno cambiante.

Consideramos que esta investigación es relevante porque trata el mismo tema y herramienta. Además, debido al enfoque metodológico utilizado, es valioso observar los resultados y el avance teórico que surgen de su estudio.

Chavez, A. (2020) Canva como herramienta web publicitaria en los community manager del distrito de Los Olivos. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Derecho y Humanidades, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Lima, Perú.

El valor de esta investigación radica en la importancia de comprender el buen uso y diseño de contenido en la aplicación Canva como método de trabajo para los administradores de comunidades en línea.

La metodología empleada se basa en un diseño transversal no experimental de naturaleza descriptiva. La muestra seleccionada consiste en una población censal de 100 community managers del distrito de Los Olivos. Para recopilar los datos necesarios, se utilizó una encuesta basada en la escala Likert compuesta por 20 ítems (10 para cada dimensión), lo que permitió explorar el uso de Canva en términos de creación y diseño de contenido.

En cuanto a los resultados obtenidos, se observó que el 39% de los community managers encuestados manifestó un nivel medio de utilización de la herramienta Canva. Esta cifra indica que la interfaz atractiva y de fácil manejo de Canva ha sido efectiva para una parte significativa de los administradores de comunidades en línea. Asimismo, se encontró que un 39% considera importante la creación de contenidos en Canva, ya que cumple con las expectativas de elaborar composiciones visuales llamativas y directas. No obstante, un 36% de los encuestados señaló un nivel bajo-medio de aceptación en relación al diseño de contenidos, argumentando que las plantillas limitadas disponibles no cumplen completamente con sus expectativas de diseño.

Estos resultados reflejan una variedad de percepciones y experiencias entre los community managers del distrito de Los Olivos en cuanto al uso y eficacia de Canva. La investigación proporciona una visión detallada de cómo esta herramienta de diseño está siendo adoptada

y valorada en el contexto de la publicidad web, destacando tanto sus ventajas como sus limitaciones.

Creemos que esta investigación aporta valiosos antecedentes al explorar la percepción y el uso real de Canva por parte de los community managers. A pesar de que se lleva a cabo en un marco contextual diferente, al tratarse de la misma herramienta de estudio, sus resultados e investigación son pertinentes y enriquecedores.

1. Historia del diseño de comunicación visual

Desde tiempos prehistóricos, el ser humano ha buscado la forma de expresar ideas y conceptos a través de lo visual, además de almacenar y ordenar conocimientos de forma gráfica. En este sentido, la disciplina del diseño de comunicación visual tal como la conocemos en la actualidad, ha experimentado un proceso de constante evolución y adaptación a lo largo del tiempo.

En sus inicios, el diseño de comunicación visual estaba íntimamente vinculado al arte y aquellos que se dedicaban a esta tarea eran conocidos como "artistas comerciales". Como menciona Meggs, en su libro "Historia del Diseño Gráfico", en aquel entonces "la estética del diseño era tan importante que los anunciantes tenían que encargar los diseños de sus anuncios a los artistas y diseñadores que colaboraban en cada número para garantizar la unidad del diseño visual." (Meggs, 2009. p.221)

Durante el siglo XIX, los artistas se dedicaban a crear ilustraciones y diseños para publicidad, carteles y productos. Según el mismo autor, cuando comenzó el nuevo siglo, disciplinas como la arquitectura, moda, diseño gráfico y diseño de productos buscaron nuevas formas de expresión, a raíz de los avances tecnológicos e industriales. Debido a esto, algunos diseñadores se alejaron de la estética natural del dibujo, buscando una nueva filosofía que se adaptara a las transformaciones económicas y socioculturales que traía consigo el cambio de siglo. (Meggs, 2009)

En la década de 1920, la Bauhaus -una influyente escuela de diseño y arte en Alemania-, desempeñó un papel crucial en la evolución del diseño de comunicación visual. Según Meggs (2009), el director de esta escuela, reconociendo las raíces comunes de las bellas artes y las artes visuales aplicadas, buscó integrar el arte y la tecnología y reclutó a una nueva generación de artistas con el propósito de abordar los desafíos en el diseño visual,

que surgieron a raíz del auge industrial. Luciano Jáuregui, en su artículo titulado “La gestión del diseño ante el consumismo y la problemática medioambiental”, sostiene que es en esta institución educativa donde se gestó “un perfil muy particular sobre lo que se pretende que el diseñador logre a partir de la integración entre lo funcional, lo productivo y lo estético”. (Jáuregui, 2013, p.287)

Laura de Miguel Alvarez y Silvia Neure Menendez-Pidal (2018), en su texto “Cultura, sociedad y diseño” agregan que dicha institución intentó unir a artesanos y artistas, dejando atrás la "arrogancia" que los separaba, para colaborar en la construcción conjunta. En cuanto a estas afirmaciones, entendemos que la Bauhaus jugó un papel fundamental en el proceso de evolución del diseño de comunicación visual, debido a que integró la tecnología a la producción industrial, aumentó la naturaleza funcional y estética de la producción en serie y aportó un enfoque interdisciplinario a la disciplina.

Por otro lado, a medida que avanzaba la tecnología, en algunos países se inició una separación entre el diseño y el arte. A partir de la década de 1950, el diseño cobró otra relevancia y se lo comenzó a vincular más estrechamente con la ciencia, según destaca Raquel Pelta “el diseño, se había entendido como un proceso racional articulado por una serie de fases ordenadas en secuencia continua que iban desde la recogida de datos hasta la presentación final del proyecto” (Pelta, 2004, p.32). La autora sostiene que así, supuestamente se lograría la identificación de soluciones óptimas.

En el mismo período, en línea con lo mencionado previamente, surgieron movimientos de diseño que descartaron la expresión personal y asumieron un enfoque científico para resolver los problemas de diseño. Meggs (2009) sostiene que, según este paradigma los diseñadores no se identifican como artistas, sino como vehículos imparciales para comunicar información relevante entre los miembros de la sociedad.

Estos planteamientos trajeron consigo muchos cuestionamientos, incluyendo la interrogante sobre qué sucedía con la creatividad.

Con el tiempo, la vinculación directa entre diseño y ciencia se fue debilitando. Se reconoció que el diseño implica también aspectos creativos, culturales y sociales, y que su enfoque no puede ser totalmente reducido a un marco puramente científico donde las respuestas son más concretas y universales. Pelta (2004) afirma que, en consecuencia, el concepto de diseño ha estado en constante revisión, llevando a su renovación y revitalización constante.

Frascara, en su libro “El diseño de comunicación: diseño gráfico y comunicación”, menciona que el diseño gráfico tal como lo conocemos en la actualidad, establece sus elementos fundamentales en la década de 1920 y alcanza su perfil actual en la década de 1950 “cuando, [...] el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz.” (Frascara, 2006, p.56)

En este contexto, se establecieron programas de diseño gráfico en universidades que brindaban apoyo profesional gratuito a la comunidad universitaria para la creación de publicaciones y material publicitario. Meggs (2009) sostiene que representó uno de los primeros reconocimientos por parte de una universidad del valor cultural y comunicativo del diseño, dado que, creía que la importancia radicaba no solamente en la apariencia visual del trabajo, sino principalmente en la actitud adoptada por los pioneros hacia su profesión, ya que concebían el diseño como una actividad de relevancia y utilidad social. El autor afirma que la aplicación del diseño profesional se ha producido “como consecuencia tanto de la expansión como del incremento de la calidad de la formación en diseño” (Meggs, 2009, p.507). En contrapartida, Enric Satué (2004) define que la pauta del diseño, en ese entonces, no fue principalmente influenciada por la academia, sino más bien por el mundo empresarial, la dinámica de los proyectos culturales, las estrategias económicas y la introducción de un factor completamente crucial: la tecnología digital.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el diseño de comunicación visual, en ese momento denominado diseño gráfico, adquirió un papel relevante en la sociedad. Con el auge de la publicidad y los medios de comunicación de masas, los diseñadores gráficos se enfrentaron al desafío de crear mensajes visuales efectivos en un entorno cada vez más saturado.

Debido a que las grandes organizaciones comenzaron a reconocer más la importancia del diseño como una herramienta lógica, el ámbito del diseño corporativo y la creación de sistemas de identificación visual experimentaron un crecimiento significativo. (Meggs, 2009)

En el mismo ámbito, Penny (2011) afirma que el diseño se había consolidado con fuerza en varios sectores de fabricación y entornos comerciales como un elemento esencial en la elaboración de productos, entornos y representaciones visuales; así como en áreas más abstractas, como el marketing y la creación de identidades.

Por otro lado, la autora sostiene que en ese entonces, la cultura material y visual que representaban la modernidad, comenzó a adquirir relevancia en la sociedad y el concepto de diseño se encontraba establecido en gran medida por el aumento en el consumo y la demanda del mercado, así como por su papel clave en la producción de grandes cantidades de productos estandarizados. (Penny Sparke, 2010)

En este contexto, consumir cultura visual y material de diseño, se convirtió en una de las principales formas en que la mayoría de las personas en el mundo industrializado adquirían su identidad y posición en la sociedad. Ettinger (2009, citado en Jáuregui, 2013) afirma que es en este momento donde surge la significación y la política que justifica el consumismo desde el punto de producción de bienes.

Por su parte, Sebastian Gil (2007) agrega que se marcó un cambio con la tradicional consideración del consumo como un reflejo de la producción, evolucionando a un proceso

fundamental para la reproducción y sostén social del individuo. Además, afirma que supuso el consumo de signos e imágenes mediadas, más allá del incremento de la producción y distribución de los bienes culturales. Como resultado, significó: consumir, agotar y consumir nuevamente.

En consecuencia, lo efímero devino en característica de la vida cotidiana y la noción de obsolescencia empezó a ser vista como algo que forma parte habitual de nuestro entorno. (Pelta, 2004)

El proceso del consumismo se hizo más fuerte y amplio, al punto que los diseñadores ya no estaban en un segundo plano, sino que se volvieron una parte fundamental de la cultura de consumo. En relación a esto, Penny Sparke (2010) afirma que la identidad personal y la de grupo se definían cada vez más a través de lo que las personas compraban, y estos significados se incorporaban en la cultura visual y material no solo cuando se fabricaban y vendían productos e imágenes, sino también cuando se difundían y usaban en la sociedad y la cultura en general. Cuando los consumidores y usuarios de esta cultura visual y material interactuaban con la modernidad, se generaba un deseo que motivaba a los creadores de productos e imágenes a proporcionar los objetos necesarios para satisfacerlo.

Respecto a esto, Papanek (2014) agrega que, la ideología de “usar y tirar” era conveniente, debido a que resultaba más fácil vender objetos desechables que objetos duraderos y la industria ha continuado perpetuado estas acciones.

Tomando en cuenta las perspectivas expuestas por los autores, comprendemos que el consumismo generó una cultura de obsolescencia, donde el diseño se convirtió en un factor esencial para crear productos, imágenes, entornos e identidad. A su vez, se priorizó lo novedoso sobre lo duradero, promoviendo el uso y descarte de objetos. Esta ideología

consumista influyó en la sociedad y la cultura visual y material, desde ese entonces hasta la actualidad.

Por otro lado, hacia finales de la década de 1960, Raquel Pelta (2004), en su artículo "Diseñar con la gente", argumenta que en el campo del diseño, el pensamiento moderno en conjunto a la ideología del consumo, había generado teorías como la de la "buena forma" y conceptos como el "buen diseño". Según los diseñadores posmodernos, el movimiento moderno había evolucionado hacia una noción ambigua de calidad y le confería una importancia desproporcionada.

En este contexto, Penny Sparke (2010) argumenta que el consumismo y el concepto de "buen diseño" solían considerarse como una aspiración. Era una promesa de proporcionar un "valor adicional" en la vida de las personas que trascendía las simples necesidades y entraba en el terreno de los deseos. Además, señala que en las últimas décadas del siglo XX y principios del siglo XXI, la brecha que comenzó a surgir entre el "diseño" como una forma de añadir valor en el mercado y como una profesión en crecimiento en las nuevas industrias de comunicación y entretenimiento se reflejó en la evolución de la educación en diseño.

Con el paso del tiempo, la teoría de la "buena forma" y el concepto del "buen diseño" se volvieron más subjetivos y relativos, permitiendo una mayor libertad creativa y una apreciación por la individualidad. Los diseñadores ya no se adhirieron a reglas estrictas, sino que exploraron diversas influencias culturales, históricas y estilísticas.

En base a esto, Papanek (2014) postula que el proceso del diseño siempre conlleva a múltiples respuestas, algunas correctas y otras equivocadas, afirmando que es una actividad orientada a la resolución de problemas, por lo tanto nunca se obtendrá una única respuesta correcta.

Por su parte, Buchanan (1990, citado en Araujo & Quevedo, 2022) afirma que “el diseñador ya no es mero decorador de mensajes, sino un comunicador que descubre argumentos hacia públicos determinados por medio de un proceso proyectual que exige una investigación y posterior síntesis del mensaje mediante imágenes o palabras.” (p.39)

Años más tarde, durante las décadas de 1980 y 1990, con la llegada de la informática y el diseño asistido por ordenador, el diseño de comunicación visual experimentó una revolución. Frascara (2006) sostiene que la necesidad de diseñadores gráficos, aumentó significativamente, debido al rápido y masivo intercambio de información. Por su parte, Meggs (2009) afirma que el avance tecnológico permitió que se destacaron profesionales lejos de los centros tradicionales y que el diseño se comenzó a convertir en una profesión.

A su vez, Penny Sparke (2010) afirma que el auge del consumo en masa y la producción en serie dieron lugar a nuevas responsabilidades y la creación de nuevos roles dentro del campo del diseño. Estas afirmaciones sugieren que el acceso a la tecnología y la forma de producción influyeron directamente en la necesidad de que el diseñador gráfico sea reconocido como profesional especializado, y postulan que gracias a estos acontecimientos la profesión comenzó a ampliarse y diversificarse.

Jaime Bernal Peñolaza (2013) plantea en su texto "El diseño gráfico: ¿contribución al consumismo?" que con la creciente relevancia de la comunicación a través de internet y las redes sociales, la población se encuentra cada vez más expuesta a la proliferación de nuevas formas de transmitir mensajes mediante estas tecnologías. Al respecto, Meggs (2009) indica que, como resultado, los procesos y la apariencia del diseño comenzaron a experimentar cambios con el objetivo de adaptarse a la sociedad en evolución. En línea con estas ideas, Papanek (2014) enfatiza que el diseñador contemporáneo comunica sus mensajes a través de medios masivos, sin ejercer un control directo sobre el acto de

comunicación final, y se dirige a una diversidad de receptores que poseen el conocimiento teórico necesario para producir mensajes efectivos.

Por su parte, Sebastian Gil (2007) sostiene:

El consumo constituye una nueva ética de la acción social que supone una transformación radical en la estructura, la cual gira en torno a una estética de estandarización y recambio, donde lo nuevo es correcto y bello, en tanto lo de ayer es inmediatamente desechable (...) la publicidad, en tal sentido, es utilizada frecuentemente como instrumento de sometimiento, proporcionando un espectáculo perpetuo donde el “mensaje comercial” representa en sí mismo la normalización del desperdicio y materialización de la idea del consumo espectacular. (p.11)

En la actualidad, considerando que dada su naturaleza el ser humano se comunica mayormente a través de lo visual, es comprensible el poder que los mensajes visuales pueden ejercer. Sin embargo, Frascara (2006) sustenta que a pesar de los cambios en los métodos de producción y la expansión de los medios de comunicación, los principios fundamentales que utilizamos para comprender cómo nos comunicamos como seres humanos permanecen invariables. Cada pieza de comunicación visual surge de la intención de transmitir un mensaje concreto; es decir, se desarrolla porque alguien tiene el deseo de comunicar algo a otra persona.

El desafío del desarrollo responsable y consciente de la profesión lleva a reflexionar sobre el contexto en el que se desenvuelve; Otl Aicher (1994, citado por Gaitto, 2018) enfatiza que la calidad del mundo devine de la calidad de los proyectos. Asimismo, Gaitto (2018) agrega que, el diseño como actividad profesional necesita del pleno compromiso de todos los participantes.

Laura de Miguel Alvarez y Silvia Neure sugieren que hoy en día es imprescindible “entender las necesidades y los intereses del usuario para realizar productos entendibles, utilizables

para que sean usables y sencillos para los individuos, tratando de que no se conviertan en una ironía en sí mismos”. (De Miguel Alvarez L. & Neure S., 2018, p.150)

La historia del diseño de comunicación visual refleja la evolución del arte comercial hacia una disciplina de diseño independiente. Desde sus inicios como artistas comerciales hasta su consolidación como una profesión reconocida, el diseño de comunicación visual ha experimentado cambios significativos en respuesta al contexto en el que se desarrolla. Factores como la educación, la tecnología y la cultura determinaron el modo en que percibimos la disciplina en la actualidad.

Penny Sparke (2010) afirma que, el diseño carecía -y aún carece- de una definición o significado establecido, así como de un camino ideal a seguir y agrega que se trata de un concepto en continua evolución, que se manifiesta a través de una variedad de acciones y es influenciado por un contexto más amplio de ideologías y discursos cambiantes que afectan a sus elementos variables

En la misma línea de pensamiento, Satué (2004) define al diseño como una disciplina teórico-práctica, es decir que se origina a partir de conceptos y corrientes de pensamiento, se adapta a las circunstancias situacionales y tiene como objetivo mejorar la interacción del ser humano con su entorno, cultura, creencias e instituciones de manera práctica, eficiente y significativa.

Por su parte, Frascara asegura que, aunque comúnmente se le refiere como diseño gráfico, la denominación más acertada para la profesión es la de diseño de comunicación visual, debido a que engloba los tres elementos necesarios para definir una actividad "un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual." (Frascara, 2006, p.21)

2. Avances tecnológicos

Los avances tecnológicos se refieren a las mejoras, desarrollos o innovaciones en tecnología que conducen a la creación de nuevos productos, servicios o procesos con el objetivo de que sean más eficientes y efectivos.

Luciano Jáuregui afirma que “desde sus orígenes la humanidad ha mancomunado su desarrollo y progreso con la creación de dispositivos técnicos, cuya intención es extender la capacidad natural para maniobrar sobre la realidad, superando las limitaciones derivadas de sus propias características físicas”, y agrega que “los diversos niveles de descubrimiento, dominio y desarrollo son consecuencia directa de las diferentes evoluciones tecnológicas”. (Segura, 2013, p.285)

Estos avances han tenido un impacto significativo en el proceso del diseño y la comunicación: la digitalización ha agilizado el proceso creativo y ha permitido una mayor flexibilidad en la creación de diseños. A su vez, las herramientas y software avanzados han ampliado las posibilidades creativas y la colaboración remota ha eliminado barreras geográficas. Por su parte, la comunicación y difusión de diseños se ha transformado mediante Internet y las redes sociales, llegando a audiencias globales de manera instantánea. Sin embargo, aunque estos avances han mejorado la eficiencia y la personalización en el diseño de comunicación visual, también plantean desafíos en términos de exceso de información, responsabilidad ética y la exigencia de cambio constante.

Pese a los numerosos acontecimientos tecnológicos que contribuyeron de diversas maneras a la disciplina del diseño, como la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV, como afirma Scolari (2008) que posibilitó la reproducción masiva de libros y materiales impresos; el desarrollo de la fotografía en el siglo XIX, que permitió la reproducción de imágenes con mayor fidelidad y precisión; y la invención del offset en la

década de 1870, que facilitó la impresión de grandes cantidades de materiales impresos a menor costo, decidimos profundizar en la comprensión del fenómeno de Internet y la invención de la Macintosh, dado que consideramos que estos eventos no sólo transformaron el proceso, la difusión y distribución del diseño, sino que también representaron una democratización del mismo a nivel global.

2.1 Internet

Internet es definido por Meggs como “una red amplísima de ordenadores conectados” (Meggs, 2009, p.504). Sus orígenes se remontan a septiembre de 1969 cuando ARPA creó la red informática ARPANET¹, una red de computadoras desarrollada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, como afirma Manuel Castells (2001), con la finalidad de poder mandar información entre personas de diferentes lugares que trabajaban en proyectos de investigación relacionados, permitiendo la colaboración y el intercambio de recursos.

Previo a esto, se contaba con un red centralizada que era poco segura, dado que se encontraban en tiempos de guerra y se volvía muy fácil su destrucción. Fue así que se creó esta nueva red descentralizada que, según Castells, permitía una conexión continua, resistente incluso hasta un ataque nuclear.

En los años 90 se aprobó una ley en EE.UU. que expandió e hizo más accesible Internet para los usuarios académicos y empresariales. También se desarrollaron protocolos de comunicación estándar que permitieron que diferentes redes se comunicaran entre sí. Fue así que, “para 1990, la mayor parte de los ordenadores de Estados Unidos estaban capacitados para funcionar en red, sentando así las bases para su interconexión”. (Castells, 2001, p.26)

Poco a poco, todos los ordenadores y redes contaban con los últimos protocolos en sus sistemas operativos, de manera que finalmente todos podían acceder a Internet: “a principios de 1997, más de treinta millones de usuarios en más de un centenar de países quedaron conectados en una comunidad electrónica mundial”. (Meggs, 2009, p.504)

Como señala Javier Royo (2004), en el año 1991 se creó la World Wide Web (WWW) por el programador inglés Tim Berners-Lee: un medio como forma de organizar y compartir información de manera más efectiva, que permite el acceso a datos a través de Internet como textos, imágenes, videos, entre otros. La WWW funciona a través de la utilización de hipervínculos, es decir, elementos destacados o subrayados que enlazan un documento con otros que existen en la web.

El poder acceder a una gran cantidad de información de diferentes ubicaciones y fuentes la convirtió en una herramienta fundamental para la comunicación a nivel mundial, así como supuso un impacto significativo en muchos aspectos de la vida; desde la manera en que consumimos información y nos comunicamos, hasta la forma en que accedemos a los servicios y negocios. El uso de esta red se sigue expandiendo hasta hoy en día a un ritmo extraordinario.

Sin bien Internet tiene su primera aparición en los años 60 y comienza a expandirse luego de los 90 al aprobarse la ley que permitía el acceso a una mayor cantidad de personas, otro suceso clave que marcó un antes y un después en el uso de esta red, fue el surgimiento del primer ordenador Macintosh.

*Advanced Research Projects Agency Network (Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada)

2.2 Primer ordenador Macintosh

El Macintosh -también conocido como Mac- fue uno de los primeros ordenadores personales, desarrollados y comercializados por Apple que se destacó por su interfaz² gráfica de usuario basada en el sistema operativo Macintosh System Software.

Si bien este fue el primer ordenador en popularizarse y fue el que supuso el cambio de mentalidad para muchos usuarios de la época, como plantea Royo (2004), su aparición estuvo precedida por otras invenciones que ya exploraban el concepto de interfaz a partir de los años sesenta, como por ejemplo Sketchpad, proyecto de tesis de Ivan Sutherland, que permitía mediante una pantalla de televisión dibujar líneas, repetirlas y almacenarlas. También se destacó el Dynabook, diseñado por Alan Kay, una plataforma de fácil utilización creada para un ordenador personal para alumnos de primaria que permitía estar conectados en red.

Cuando se presentó el Macintosh en 1984, se distinguió por su diseño innovador y su enfoque en la facilidad de uso, generando un gran interés en la industria y en los consumidores. Tal como señala Wucius Wong (1995), su interfaz permitía a los usuarios interactuar con la computadora mediante el uso de iconos, ventanas y un mouse -a diferencia de la interfaz de línea de comandos³ utilizada por la mayoría de las computadoras de la época- permitiendo alcanzar resultados impresos que se asemejan a lo que se muestra en la pantalla.

Citando a Meggs:

El macintosh presentaba gráficos por mapas de bits, es decir que la pantalla presentaba la información como puntos llamados píxeles, con 72 puntos por pulgada (ppp o dpi), en una pantalla en blanco y negro. Su interfaz con el usuario se lograba mediante un dispositivo de sobremesa llamado "ratón", cuyo movimiento controlaba

un puntero en la pantalla. Al situar el puntero sobre un icono en la pantalla y pulsar un botón del ratón, el usuario podía controlar el ordenador de forma intuitiva y concentrarse así en el trabajo creativo en lugar del funcionamiento del aparato o la programación. (Meggs, 2009. p.488)

Tal como explica el autor, el dispositivo denominado ratón fue lo que conectó el ordenador con el ser humano a través de una comunicación intuitiva, facilitando el proceso creativo; él mismo había tenido su primera aparición en 1960, construido por Douglas Engelbart con una caja de madera y una moneda de cinco centavos que cumplía la función de botón, el cuál indicaba la posición x-y en un sistema de visualización, como explica Scolari (2008). Esta innovación, como plantea Javier Royo (2004), fue el punto de partida para la manipulación directa, que sentó las bases de la interacción con objetos y gráficos hasta el día de hoy; la misma resultó revolucionaria y democratizó el acceso a la tecnología informática al hacerla más intuitiva y accesible para una audiencia más amplia.

Según Meggs (2009), anteriormente el potencial creativo de la tecnología electrónica se exploraba escasamente, dado que los artistas y diseñadores tenían un acceso limitado a las sofisticadas herramientas tecnológicas. No obstante, inicialmente se manifestó una gran resistencia por parte de muchos diseñadores -principalmente de los más experimentados- hacia las nuevas tecnologías, debido a su enfoque arraigado en métodos tradicionales y su familiaridad con herramientas convencionales, y la creencia de que una mayor accesibilidad al diseño permitiría la entrada de personas no profesionales.

Sin embargo, como plantea Raquel Pelta, luego de una rápida mejora en la nueva tecnología, otro gran sector logró visualizar a esta herramienta como una posibilidad más, asumiendo igualmente el carácter revolucionario de la misma:

Frente a estos, hubo un importante sector, que manifestó su rechazo ante un artefacto que, para ellos, suponía una pérdida de los estándares de calidad y

creatividad, además de permitir el acceso al diseño a casi cualquiera sin apenas cualificación y a todo esto, hubo quienes le otorgaron el papel de una herramienta que había que usar como cualquier otra, aunque con ella fuera posible romper con muchas de las ideas y comportamientos mantenidos hasta entonces. (Pelta, 2004, p.30)

Tanto este primer ordenador como el Macintosh II, que contaba con capacidad de reproducción en color, impulsaron una revolución tecnológica y creativa (Meggs, 2009). En el mismo sentido, Chuck Byrne (1990, citado en Cerezo, 1999) afirma que el sistema operativo del Macintosh puede ser considerado una de las piezas más significativas de diseño gráfico de la segunda mitad del siglo XX. Asimismo, Carlos Scolari sostiene que “en los años ochenta los diseñadores gráficos y maquetadores de diarios y revistas sustituyeron el tablero y los plumines por el Macintosh”. (Scolari, 2008, p.81)

2.3 Revolución digital

Tanto Internet como el ordenador Macintosh, fueron herramientas clave no sólo como medios para accesibilizar el diseño a una audiencia más amplia, sino también como creadores de nuevas formas de comunicarnos, de acceder a la información y llevar a cabo nuestras actividades cotidianas. Ambos han evolucionado al día de hoy de forma exponencial y a un ritmo acelerado.

Tal como plantea Meggs (2009), los ordenadores personales dieron comienzo a la era de la información. Nos encontramos constantemente rodeados y bombardeados de una gran cantidad de información a través de los diferentes medios (televisión, ordenador, celular). En relación con esto, McLuhan expresa: “la información cae sobre nosotros al instante y continuamente. Apenas se adquiere una información, la sustituye con gran rapidez otra información aún más nueva.” (McLuhan, 1967, p.63)

Asimismo, James Lull (1997) plantea que la “autopista de la información” se desplaza a lo largo de diversos contextos culturales y simultáneamente se expande en múltiples direcciones en el tiempo y el espacio. Es decir, fue posible por primera vez, como afirma Manuel Castells (2001), la interacción de muchas personas entre sí, de manera simultánea y a nivel global. Con respecto a esto, el autor mencionado anteriormente propone el concepto de sociedad red, el cual se caracteriza por la globalización⁴ de actividades económicas estratégicas, su organización en redes, la flexibilidad e inestabilidad del trabajo con una marcada individualización y por una cultura de virtualidad real.

Castells (2001) afirma que el acceso a los ordenadores personales permitió la aparición de las comunidades virtuales, abriendo nuevas oportunidades para el intercambio de ideas, el aprendizaje colaborativo y la colaboración a distancia. Por su parte, Manzini (2015) define a las comunidades online como individuos y grupos que, mediante plataformas digitales y medios sociales, comparten una variedad de elementos que abarcan desde ideas, imágenes, mensajes y actividades hasta intereses y experiencias de la vida cotidiana y a partir de estas interacciones deciden crear, debatir y modificar contenidos generados por ellos mismos.

En esta misma línea, José Luis Orihuela (2008, citado en Jódar, 2010) plantea que el usuario ya no es simplemente un receptor pasivo de información, sino que asume un papel activo frente a una amplia oferta de contenidos que selecciona según sus necesidades; pasa a ser lo que él denomina “prosumidor”, ya que no solo consumen medios interactivos sino que también participan en la creación de contenidos, como afirmaba Manzini; dicho en palabras de Scolari (2008), pasa a ser una combinación entre el productor y el consumidor.

Como mencionamos en el capítulo anterior, este contexto de grandes avances tecnológicos sin lugar a dudas influyó en el campo del diseño: “la llegada del ordenador no sólo ha

revolucionado nuestros sistemas de tratamiento de la información, sino que también nos ha proporcionado nuevos métodos de creación de diseño” (Wong, 1995, p.14).

De acuerdo con Meggs (2009), durante la década de 1980, en simultáneo con la aparición del primer ordenador Macintosh, también se desarrollaron fuertes y transformadores hardware y software, económicamente accesibles. Adobe Systems creó el lenguaje de programación PostScript, el cual permite el desarrollo del software de maquetación de páginas y tipografía generada electrónicamente y a su vez, Aldus desarrolló Pagemaker, una aplicación de software que usaba Postscript para diseñar páginas en el ordenador.

A partir de esto, surgió el concepto de autoedición (traducción de “desktop publishing”), definido por Darío Pescador (1991, citado en González, 1997) como: “la maquetación de todo tipo de publicaciones mediante el ordenador” (p.191). Asimismo, Laura González (1997) lo define como el conjunto de procedimientos -dentro del campo de la edición electrónica- que posibilitan la creación de una página para diversos tipos de publicaciones como libros, diarios, folletos, combinando textos e ilustraciones.

Esto marcó un punto de inflexión en el campo del diseño de comunicación visual, ya que amplió las posibilidades del proceso creativo, facilitando al diseñador el control de la forma, el espacio y las imágenes por primera vez en la historia del diseño (Meggs, 2009). Tal y como menciona Cerezo, “antes eran precisos ordenadores dedicados, generalmente muy caros, para cada una de las fases del proceso, mientras que con los métodos digitales actuales un solo sistema abierto, basado en uno o varios ordenadores personales, puede ocuparse de todas las tareas del proceso.” (Cerezo, 1999, p.41)

De esta forma, se logró un mayor control en el proceso de diseño y significativas reducciones de costos muy elevados que requerían los métodos convencionales, además de unificar el proceso que anteriormente requería de diversos profesionales especializados

(tipógrafos, fotógrafos, maquetistas, impresores, entre otros). El ordenador, como afirma Frascara (2006), pasó de ser útil a imprescindible. Asimismo Wong sostiene: “hoy, convertirse en un experto en ordenadores parece ser un requisito fundamental para los diseñadores”. (Wong, 1995, p.6)

Con respecto al concepto de autoedición mencionado anteriormente, cabe destacar algunos de los primeros programas de diseño como MacPaint, lanzado en 1984, y Adobe Photoshop, presentado en 1987 que, como plantea Meggs (2009), fue creado inicialmente para retocar fotografías digitalmente, posibilitando la edición y generación de imágenes. En lo referente a programas de edición vectoriales, se desarrollaron también en los años ochenta CorelDRAW (por Corel Corporation) y Adobe Illustrator, con capacidad de crear gráficos escalables y precisos, permitiendo el diseño de logotipos, ilustraciones y otros elementos gráficos. Es importante resaltar que el paquete de Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, InDesign, Adobe XD, entre otros) es ampliamente utilizado por diseñadores debido a su gran variedad de herramientas creativas y su capacidad para abordar múltiples disciplinas creativas.

Conforme los software fueron evolucionando, se desarrollaron herramientas de diseño cada vez más intuitivas y específicas para las diferentes necesidades. Esto se debe, como explica el Equipo de la Unidad de Innovación y Nuevas Tecnologías de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL, al crecimiento constante en el número de usuarios de Internet que generan una difusión masiva de las tecnologías digitales, al despliegue de redes que permiten la utilización de aplicaciones multimedia y al incremento en el uso de teléfonos y tabletas inteligentes; gracias a esto “los usuarios reciben una oferta más amplia y diversificada de servicios y aplicaciones que dan respuesta a múltiples necesidades de información, comunicación, interacción y entretenimiento”. (CEPAL, 2015, p. 20)

Otro aspecto que influyó en la creación de nuevas herramientas digitales de diseño fueron las redes sociales que surgieron con la popularización de la web 2.0. En consonancia con la definición de Manzini sobre las comunidades virtuales, Manuel Moreno (2018) define el social media -donde están incluidas las redes sociales- como todas las plataformas y medios de comunicación que facilitan el intercambio de mensajes e interacción entre personas y empresas; entre ellas encontramos las redes sociales, blogs o foros, entre otros.

La primera aparición de una red social considerada como tal, fue Friendster creada por Jonathan Abrams, la cual tenía como objetivo conectar a través de Internet a los amigos de la vida real (Moreno, 2018). Posteriormente fueron surgiendo una gran cantidad de otras redes, entre las más conocidas se encuentran: LinkedIn (2003), Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2005), Whatsapp (2009) e Instagram (2010).

El desarrollo de estas plataformas ha jugado un papel fundamental en el aumento de aplicaciones creadas para redes sociales, permitiendo que los usuarios estén conectados y compartan contenido en cualquier momento y lugar, ofreciendo como afirma Castells (2009) mayor flexibilidad y movilidad. En relación a la disciplina del diseño, esto significó la creación de nuevos espacios donde los diseñadores pueden mostrar sus trabajos, promover servicios y establecer conexiones con potenciales clientes y colegas, así como también la generación de nuevas necesidades de diseño ya que las redes sociales modificaron el modo de comprar y obtener bienes y servicios. (Moreno, 2018)

Consecuentemente, la formación en diseño y la actividad profesional comenzaron a expandirse, como señala Meggs (2009), resultando en un campo más amplio y con más profesionales formados. Citando a Ma. Eugenia Sánchez (2009):

Para el diseño gráfico, la aparición de www amplió la oferta laboral así como también la currícula académica de la profesión; ya no era suficiente la teoría que se había

venido impartiendo en las aulas de forma tradicional, sino que ahora era necesario realizar constructos teóricos que funcionaran en este nuevo medio virtual, el cual difiere enormemente al plano bidimensional e incluso tridimensional. (p.255)

Sin embargo, la enorme accesibilidad que permitieron las nuevas tecnologías de diseño fue tanto para los diseñadores, como para personas con una mínima formación o nula.

Siguiendo la perspectiva de Satué (2004) antes sólo los diseñadores tenían la posibilidad de manejar la tipografía o las imágenes y ajustarlas según ciertas lógicas; en cambio, actualmente con los nuevos software, han convertido ese conocimiento en un conjunto de opciones preestablecidas, al alcance de cualquier usuario.

Es por esto que, al igual que Cerezo cabe preguntarnos: “¿han mejorado las técnicas digitales, en cualquier caso, nuestra vida profesional?” (Cerezo, 1999, p.14); ¿la gran accesibilidad que han posibilitado las nuevas tecnologías expanden nuestras oportunidades como diseñadores o solo han facilitado la creación de herramientas intuitivas y accesibles para todos?

Es dentro de este escenario de constantes avances tecnológicos que en el año 2013 surge Canva, “una herramienta de diseño y publicación online que tiene como misión poner el poder del diseño al alcance de todos, para que cualquier persona en todo el mundo pueda diseñar lo que quiera y publicarlo donde quiera” (Recuperado de: Canva.com - Sobre nosotros). Su interfaz intuitiva, sus plantillas predeterminadas con gran variedad de estilos y su disponibilidad para todos los dispositivos, hacen que sea, en palabras de Chavez Pizarro (2020), una herramienta muy utilizada debido a la optimización de tiempo y recursos que permite.

3. Canva

3.1 Sobre la herramienta

Canva es una plataforma digital de diseño y comunicación visual, que fue fundada en el año 2012 por Melanie Perkins, Cliff Obrecht y Cameron Adams, y lanzada en el año 2013 en su versión beta al público.

El concepto detrás de Canva se originó cuando Melanie Perkins, quien en ese entonces ejercía como profesora de diseño gráfico en la Universidad de Tecnología de Sídney, observó algunas dificultades que enfrentaban muchos de sus estudiantes al utilizar las herramientas de diseño disponibles en el mercado. La convicción de Perkins de que el diseño gráfico debería ser accesible para todos, no solo para profesionales, y de que el proceso de creación de diseño debería ser más intuitivo y ágil, fue el punto de partida para el desarrollo de esta plataforma.

En una entrevista llevada a cabo por el canal de Youtube⁵ This Week in Startups, conversando acerca de los programas Photoshop e Illustrator, Melanie expresó:

pero luego no es solo la herramienta que tienes que aprender a usar, después tienes que ir y comprar fotos en una biblioteca de fotografía de archivo y luego a una biblioteca de fuentes, luego una biblioteca de plantillas, y colaborar por correo electrónico y retroceder y avanzar muchas veces obteniendo el contenido de las personas. Luego puedes diseñar. Luego tienes que prepararlo para la web o para imprimir y pensamos que eso era completamente ridículo y todo está basado en el escritorio. Y pensamos que debería ser en línea y colaborativo. (This Week in Startups, 2019, 3:14)

Fue así que, Perkins y sus cofundadores decidieron crear una herramienta de diseño gráfico en línea que permitiera a las personas generar diseños de manera rápida y fácil, sin tener

que lidiar con la descarga de software complejo o poseer habilidades técnicas avanzadas: “una de nuestras filosofías era la minimización de clicks, por lo que la idea de asegurarte de tener la menor cantidad de clicks para obtener la cantidad máxima de valor o para avanzar hacia tu objetivo lo más rápido posible”. (This Week in Startups, 2019, 7:10)

Al lanzar en 2013 la primera versión completa de la herramienta recibieron una respuesta extremadamente positiva y desde entonces su crecimiento ha sido exponencial, y se ha convertido en una herramienta popular para todo aquel que busca crear contenido visual, tanto diseñadores como no diseñadores⁶.

La propuesta de valor de Canva se basa en su eslogan "El poder del diseño al alcance de todos" -el cual analizaremos en profundidad en el próximo capítulo-, que destaca la accesibilidad y su posicionamiento inclusivo, buscando atraer a una amplia audiencia y posicionarlo como una solución fácil y efectiva para crear contenido visual atractivo en el mundo digital.

En base a esto, ofrece una amplia variedad de plantillas predeterminadas y herramientas de diseño sumamente intuitivas que permiten crear diseños como por ejemplo, presentaciones, contenido para las redes sociales, tarjetas personales, folletos, logos y diversos tipos de piezas gráficas que detallaremos más adelante. Asimismo, la plataforma brinda una extensa biblioteca de imágenes, ilustraciones, fuentes y elementos gráficos que pueden ser utilizados por los usuarios para crear sus diseños. Tal como la define George (2018, citado en Chávez, 2020):

Canva es una herramienta para crear y diseñar contenidos web en distintos tipos de funciones (publicitarios, académicos, etc.), permitiéndote tener acceso a recursos y contenidos ilimitados, a la vez es fácil de manipular, la cual beneficiará a los usuarios con sus diversos diseños visuales de aspecto profesional, siendo aplicadas en

negocios y generando una mejor imagen corporativa de la empresa u organización y ayudando a facilitar la captación de nuevos clientes. (p. 11)

También cuenta con una función de edición de videos que permite crear piezas audiovisuales, ofreciendo una gran variedad de recursos multimedia como imágenes, videos, música y efectos visuales; esta sección también cuenta con plantillas pre-diseñadas por profesionales.

A lo largo de los años, Canva ha incorporado nuevas funcionalidades como la colaboración en tiempo real, la posibilidad de crear diseños para equipos y empresas, como también la integración con otras herramientas y plataformas (Google Drive, Mailchimp, Hootsuite), sobre lo que abordaremos en mayor profundidad a posteriori.

Otra razón por la que surgió la necesidad de crear una herramienta como Canva es el creciente uso de las redes sociales y la necesidad de crear contenido visual atractivo para estas plataformas. Canva ofrece plantillas de diseño específicas para redes sociales, lo que facilita la creación de publicaciones atractivas y optimizadas para cada plataforma.

3.2 Plantillas de diseño

Las plantillas de Canva son diseños preestablecidos y personalizables de una amplia variedad de proyectos visuales. Los usuarios pueden seleccionar la plantilla que se ajuste a sus necesidades y luego modificarla añadiendo sus propias imágenes, textos, colores y otros elementos para adaptarla a su estilo y objetivo.

Las mismas son creadas tanto por diseñadores internos de la empresa como por externos y son un elemento clave que ofrece Canva ya que se caracterizan por su facilidad de uso, la

agilidad que brindan a la hora de comenzar un proyecto y su posterior capacidad de personalización.

Canva brinda numerosas categorías de plantillas, permitiendo al usuario encontrar la más adecuada para su propósito. Estas son las diferentes categorías:

- Negocios: doc, presentación, pizarrón virtual, prototipo, mapa mental, sitio web, gráfica, agenda, membrete, calendario, curriculum vitae, factura, propuesta, reporte.
- Redes sociales: post en Instagram, Instagram story, reel de Instagram, post para Facebook, portada para Facebook, anuncio para Facebook, tu historia, video para TikTok, anuncio de video para LinkedIn, animaciones para redes sociales, post para Twitter.
- Video: video (16:9), video para Facebook, mensaje en video, video para dispositivos móviles, collage de video, video de youtube, anuncio en video para feed (vertical).
- Marketing: tarjeta de presentación, flyer (vertical), logotipos, poster (vertical), folleto, menú (vertical) newsletter, infografía.
- Impresiones personalizadas: playera, impresión de lienzos, sticker, taza, libro de fotos, etiqueta, sudadera con gorrito, banner, cartel para patios, certificado.
- Tarjetas e invitaciones: invitación, tarjeta, postal.
- Educación: presentación educativa, video educativo, infografía de educación, poster de clase, hoja de trabajo, tarjeta educativa, storyboard, historieta, trabajo grupal, newsletter para salón de clases, newsletter para escuelas.

Como mencionamos anteriormente, estas plantillas son diseñadas tanto por profesionales creativos que trabajan dentro de Canva, como por diseñadores externos, ya que la plataforma ofrece la opción de que estos contribuyan con sus propias plantillas a través del programa “Canva Creator” (“Creadores de Canva”). Este programa permite a diseñadores independientes y agencias de diseño crear y vender sus plantillas a través de Canva, ampliando aún más la variedad y diversidad de opciones disponibles para los usuarios.

Sin embargo, en la web de Canva comunican que debido a la gran popularidad del programa, suspendieron las inscripciones para los usuarios de Canva Gratis (quienes son creadores de elementos) y el resto de las posibilidades para contribuir (creadores de plantillas y creadores especializados en educación) están disponibles sólo para la versión beta, que no esta disponible oficialmente para todos.

3.3 Diferentes planes

Canva ofrece una variedad de planes según las diferentes necesidades de sus usuarios. Estos planes⁷ incluyen Canva Gratis, Canva Pro y Canva para Empresas.

Canva Gratis

“Para cualquiera que quiera diseñar, por su cuenta o en equipo.”

El plan gratuito de Canva es la opción básica de acceso libre pero limitado a herramientas y recursos. El usuario puede aprovechar una amplia gama de plantillas, elementos gráficos, fuentes y funciones de edición básicas. También se proporcionan imágenes de stock gratuitas. Ofrece, al igual que los otros planes, la colaboración en tiempo real con otros usuarios.

Canva Pro

“Para usuarios individuales, emprendedores o diseñadores independientes que deseen tener acceso ilimitado a contenido premium para crear diseños profesionales fácilmente y aumentar su productividad. Para una sola persona.” - U\$S 6.49

Canva Pro es el plan de suscripción premium que requiere un pago mensual. Además de todas las características disponibles en el plan gratuito, el usuario de Canva Pro obtiene beneficios adicionales como: la capacidad de crear y almacenar diseños con fondos transparentes, acceder a una amplia biblioteca de elementos gráficos y plantillas premium, importar fuentes personalizadas y utilizar herramientas avanzadas de edición y diseño. Los usuarios de este plan también reciben soporte prioritario por parte del servicio al cliente. Además, permite la colaboración en equipo y proporciona controles de marca para mantener la consistencia visual.

Canva para Equipos

“Incluye todas las excelentes funciones de Canva Pro y creemos que te encantarán estas funciones diseñadas para facilitar la colaboración en equipos de cualquier tamaño. Planes para 2 o más personas.” - U\$S 8.49

Canva para Equipos es el plan específicamente diseñado para equipos y empresas que requieren características y funciones adicionales para trabajar en colaboración y gestionar proyectos de diseño a gran escala. Incluye todas las características de Canva Pro, junto con herramientas avanzadas de administración de equipos. El usuario de este plan tiene acceso a una biblioteca exclusiva de contenido empresarial, puede establecer roles y permisos de usuario, ejercer un mayor control sobre la marca y guardar plantillas y elementos personalizados para uso interno.

3.4 Integración con otras herramientas y plataformas

Canva cuenta con una gran variedad de opciones de integración con diversas herramientas y plataformas, simplificando de esta forma la importación y exportación de archivos, como también la colaboración y distribución de diseños en diferentes canales y medios.

En primer lugar se destaca la integración con las redes sociales, donde el usuario tiene la posibilidad de vincular su cuenta con plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, entre otras, facilitando el acceso directo para compartir sus trabajos en estas diferentes redes.

Asimismo, se ha integrado con herramientas de programación y publicación en redes sociales como Hootsuite y Buffer, permitiendo al usuario programar y publicar contenido visual directamente desde Canva, agilizando el proceso de difusión.

Otra forma de integración que ofrece Canva es a través de la conexión con otras herramientas de productividad populares, en este caso de almacenamiento y acceso de información como Google Drive y Dropbox; esto permite importar fácilmente archivos y recursos cargados en estas plataformas, como también guardar y organizar los trabajos realizados en Canva en sus cuentas de almacenamiento.

En relación al ámbito del marketing, se ha integrado con herramientas de correo electrónico y automatización, como Mailchimp y HubSpot, posibilitando al usuario crear contenidos para comunicar asuntos relacionados al marketing como contenidos promocionales, directamente desde Canva para luego importarlos a estas herramientas y comunicarlos.

Herramientas relacionadas con la Inteligencia Artificial

Texto a imagen

“Escribe lo que quieres ver en tu diseño y observa cómo se vuelve realidad como por arte de magia”.

Esta herramienta⁸ permite crear imágenes auténticas a partir de una descripción con palabras claves; a su vez está la opción de elegir el estilo y el tamaño de preferencia y a partir de esto se generan cuatro imágenes para utilizar en los diseños que se desee. Se pueden crear hasta 100 imágenes por día.

Magic write (Texto mágico)

“Pasa de una idea a tu primer borrador en segundos con Texto Mágico™, una herramienta de generación de contenido impulsada por IA.”

Es un generador de texto online⁹ promovido por Inteligencia Artificial, que tiene como objetivo transformar una idea expresada con palabras claves en un contenido de calidad para el trabajo que sea necesario. Es decir, esta herramienta convierte tu idea en un texto que luego puede ser ajustado o ya estar listo para ser utilizado.

Los usuarios que tengan Canva Gratis pueden utilizar esta función hasta 25 veces y los que cuenten con Canva Pro, para Equipos la pueden utilizar hasta 250 veces, renovándose con cada mes de pago.

3.5 Versión web vs Versión de escritorio

La principal diferencia entre la versión web y la versión de escritorio de Canva es que la versión web se ejecuta en un navegador web mientras que la versión de escritorio se ejecuta como una aplicación independiente en el dispositivo que se descargue.

La versión web de Canva es una plataforma basada en la nube que se accede a través de un navegador web y no requiere la descarga de ningún software adicional. Es una opción conveniente para aquellos que necesitan acceder a Canva desde diferentes dispositivos o ubicaciones, ya que todo su trabajo se guarda automáticamente en línea.

La versión de escritorio, por otro lado, se descarga e instala en su dispositivo y se ejecuta como una aplicación independiente. Esta opción puede proporcionar una experiencia más fluida y rápida en términos de rendimiento, ya que no depende de la velocidad de la conexión a Internet.

3.6 Recursos adicionales

Aprende

“Logra tus objetivos de diseño con nuestros artículos y recursos especializados.”

Esta sección¹⁰ es una plataforma educativa que ofrece una amplia gama de recursos y materiales de aprendizaje relacionados con el diseño gráfico, la creatividad y la comunicación visual, dentro de Canva.

Dentro de la sección "Aprende", los usuarios tienen acceso a artículos informativos, ejemplos prácticos, consejos, entre otras cosas. Estos artículos proporcionan información detallada sobre teoría del color, composición visual, tipografía, principios de diseño, branding y otros conceptos fundamentales. Cubren una variedad de temas, desde conceptos básicos de diseño hasta técnicas avanzadas y tendencias actuales.

Algunos ejemplos de artículos que brinda la sección:

Diseño: “Cómo hacer un currículum cautivador en 5 pasos ¡Con modelos gratis!”

Educación: “Qué son los mapas mentales: 20 ejemplos y cómo hacerlos”

Negocios: “Qué están publicando las 25 mejores cuentas de Instagram (con plantillas gratis)”

Fotografía: “Cómo armar tu propio estudio fotográfico con poco presupuesto”

3.7 Canal de Youtube

A través de su canal de Youtube¹¹, Canva ofrece una fuente de recursos educativos y creativos para los usuarios que incluye tutoriales, consejos de diseño, ideas creativas y casos de estudio. Los tutoriales proporcionan instrucciones paso a paso sobre cómo utilizar las herramientas y características específicas de Canva, ayudando a los usuarios a familiarizarse con la plataforma.

El canal también ofrece consejos prácticos de diseño, sugerencias de mejores prácticas y trucos para crear diseños impactantes. Estos videos proporcionan una suerte de conocimientos en áreas como la composición, el uso del color y la tipografía, entre otros.

Además de los recursos educativos y creativos, el canal de YouTube de Canva también ofrece casos de estudio donde se exponen trabajos de diseño destacados y exitosos realizados por usuarios de Canva. Estos ejemplos son utilizados no solo como fuente de inspiración, sino también como forma de brindar información sobre cómo han sido utilizadas las herramientas y características de Canva en situaciones reales.

Canva también cuenta otras redes sociales como Instagram, Facebook, Pinterest y Twitter. A través de estos medios, la plataforma brinda desde tutoriales, tips y consejos, hasta charlas en vivo con profesionales sobre determinados temas. Por su parte, mediante encuestas y diferentes formas interactivas busca mantener un diálogo con su público y ofrece soluciones a diversos cuestionamientos que los usuarios proponen.

3.8 ¿Por qué elegimos Canva?

Seleccionamos Canva como herramienta digital de diseño a investigar, debido a la creciente popularidad de esta herramienta en nuestros entornos cercanos, utilizada tanto por diseñadores como por personas que no cuentan con conocimientos de diseño para realizar piezas de comunicación visual. Según las noticias publicadas en la web de Canva, cada mes más de 100 millones de personas en el mundo usan la aplicación. Asimismo, informan que se generan 80 diseños por segundo y se han creado más de 3 mil millones de diseños desde su lanzamiento.

A partir de estos datos, se realizó una breve encuesta a los dos segmentos de población mencionados anteriormente (diseñadores y no diseñadores) y se obtuvo como resultado que: de 170 personas encuestadas, el 54% no cuentan con conocimientos de diseño; dentro de este grupo el 34% conoce la herramienta Canva y el 25% la ha utilizado en el último año. Con respecto al otro grupo de encuestados (personas que cuentan con conocimientos de diseño) el 68% conoce Canva y el 48% ha utilizado la herramienta en el último año. Otro dato relevante que arrojó la encuesta es que de las 6 herramientas mencionadas (Canva, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Crello, Corel Draw y Figma) Canva ha sido la más utilizada en el último año por ambos segmentos de población, lo que evidencia la destacada utilización de la herramienta.

4. “El poder del diseño al alcance de todos”

Tal como hemos ido detallando anteriormente algunos de los hitos fundamentales que fueron facilitando el acceso al diseño de comunicación visual a lo largo del tiempo, consideramos a Canva como una herramienta que contribuye en este proceso, teniendo en cuenta la cantidad de piezas producidas en la misma y que su principal objetivo es accesibilizar el diseño para que todos puedan diseñar, ofreciendo una plataforma fácil de usar que permite a cualquiera crear diseños rápidamente y sin conocimientos especializados.

Es por esto que, teniendo en cuenta la compleja serie de acciones que hay detrás de la producción de una pieza gráfica, aparecen algunos cuestionamientos: ¿por qué sería necesario optimizar los tiempos de este proceso creativo? ¿De dónde surge la necesidad de crear una herramienta intuitiva, accesible para todos, que ofrezca diseños predeterminados? Tener a disposición esta herramienta, ¿implica que el diseño esté al alcance de todos? Y así como se cuestiona Cerezo (1999), ¿el mero hecho de acceder a la herramienta, garantiza el éxito?

Si bien los avances tecnológicos trajeron consigo una gran cantidad de ventajas como la capacidad de reproducción y distribución sin perder calidad, la posibilidad de manipular, combinar y recomponer los elementos como sostiene Scolari (2008), y esto a su vez supuso, “una oportunidad económica entendida como inversión rentable en tanto se abaratan los costes de producción” (Jódar, 2010, párr. 13), también impactaron en la forma de pensar y de funcionar de la sociedad, ya que la misma, como plantea Pierre Lévy (1992, citado en Scolari, 2008), está condicionada por los diferentes medios, tecnologías y métodos de trabajo que están disponibles en cierta época.

Como mencionamos en el primer capítulo y de acuerdo con Lev Manovich (2006), en el siglo XIX, la industrialización -una nueva forma de organizar la producción- fue sustituyendo el trabajo artesano; el ejemplo más claro de esto fue la primera cadena de montaje de Henry Ford. Sobre esto el autor explica:

La cadena de montaje se basa en dos principios. El primero es la estandarización de los componentes, que ya venía utilizándose en el siglo xix en la producción de uniformes militares. El segundo principio, y el más nuevo, fue la separación del proceso de producción en un conjunto de actividades simples, repetitivas y en secuencia, que podían ser ejecutadas por obreros que no tenían por qué dominar todo el proceso y que podían ser reemplazados con facilidad. (p.9)

Este cambio de paradigma en el proceso productivo puede ser comparado con el propuesto por la herramienta Canva. Por un lado, las plantillas prediseñadas que ofrece la plataforma suponen cierta estandarización del proceso creativo del diseño. Por otro lado, estas mismas plantillas brindan, como plantea Cerezo (1999), el rompecabezas parcialmente armado, dejando el resto del trabajo disponible para ser realizado de forma simple y por cualquier persona. Es por esto que creemos que Canva responde a esta forma actual de producir, proponiendo de alguna forma la estandarización, que si bien permite realizar tareas rutinarias que no demandan un exigente desarrollo creativo, parece simplificar el diseño y hacerlo creer accesible a todos.

Otro factor posibilitado por el desarrollo tecnológico, ha sido la proliferación de cursos y tutoriales en línea ofrecidos por diversas plataformas, que si bien brindan la oportunidad sin precedentes de adquirir habilidades en el campo del diseño, por lo general hacen énfasis en el uso del ordenador y de las herramientas digitales, y trabajan de manera superficial los conceptos fundamentales del diseño de comunicación visual.

Canva por su parte, en la sección “Aprende” ofrece diversos artículos entre los que se destacan: *“Diseño de marca e identidad corporativa - tips e inspiración”* o *“Tipos de letras: Guía para elegir el tipo de letra de tus diseños”*. A pesar de que la plataforma ofrece un servicio complementario a través de consejos y tips sobre una amplia variedad de temas y puede ser un punto de partida valioso, creemos importante dejar en claro que la disciplina del diseño de comunicación visual no puede reducirse a una serie de trucos y atajos detallados en estos artículos y en ningún caso sustituyen los conocimientos profesionales adquiridos a través de la educación universitaria.

Por otro lado, el surgimiento de las redes sociales trajo consigo nuevas necesidades de diseño, como señalamos, al suponer un nuevo medio donde las empresas y los emprendedores pueden ofrecer sus productos y servicios, y obtener algunas ventajas como: la visibilidad y el alcance local y global, la interacción directa con los clientes y seguidores, y la posibilidad de realizar publicidad más económica y segmentada al público objetivo que los medios tradicionales. En términos de diseño, esto exige en la mayoría de los casos que los trabajos o piezas contemplen la comunicación en redes sociales, tanto para los diferentes formatos como para los diferentes dispositivos.

“Diseña todo lo que necesite tu emprendimiento para tener éxito. Canva ayuda a los emprendimientos con una solución de diseño, marketing y creación de marca todo en uno, a un costo adecuado para los equipos que están en desarrollo.”¹²

Para los emprendedores -quienes entendemos como personas que identifican una oportunidad y proponen una solución creando su propia marca o proyecto empresarial- las redes sociales suponen una gran oportunidad, ya que como afirma la CEPAL (2016), las PYMES¹³ que destinan recursos en tecnologías digitales muestran un aumento de ingresos, oportunidades y habilidades para exportar e innovar. Asimismo, Ana Laura Trias -coordinadora de la Red Uruguay Emprendedor- (citada en Escuchá Distinto, 2021) expresa

que los emprendimientos crecieron exponencialmente luego de la pandemia (COVID-19) debido a que la misma afectó muchas fuentes de trabajo y emprender supuso una salida, y a su vez, los emprendimientos existentes que se apoyaban en métodos presenciales y físicos tuvieron que adaptarse al entorno digital buscando nuevas formas de venta.

No obstante, una gran cantidad de emprendimientos no poseen -por lo menos al comienzo- un capital suficiente como para invertir en un diseñador profesional y terminan por acudir a las herramientas de diseño disponibles en la red para resolver sus necesidades (López, 2015). En este contexto, Canva es una herramienta de diseño que ofrece el servicio gratuito más completo para este público ya que cuenta con todos los formatos preestablecidos de las redes sociales, como también la integración con plataformas de planificación y programación de comunicación conectadas directamente con redes sociales como Instagram y Facebook.

El problema que podemos encontrar con esto es cuando efectivamente el emprendedor o empresario posee el capital para contratar a un diseñador de comunicación visual -quien posee los conocimientos necesarios para desarrollar una pieza gráfica o una identidad visual- e igualmente decide utilizar la herramienta Canva, bajo la concepción de hacer uso de sus habilidades naturales de diseño y la facilidad de uso que promueve la herramienta. Esta situación, creemos que lleva a la elaboración de diseños basados en la intuición y carentes de sustentos teóricos que respalden las decisiones tomadas.

Por otra parte, en el ámbito académico, esta herramienta se ha convertido en un recurso muy valorado por docentes, ya que como afirma Serrano (2017, citado en Chávez, 2020), el uso de la misma optimiza el tiempo de las exposiciones del docente dado que pueden adjuntar videos, audios, imágenes y textos en orden, logrando una clase dinámica e interactiva. De igual forma, es valorada por estudiantes, gracias a su interfaz fácil de utilizar, su capacidad para fomentar la colaboración en tiempo real y su amplia variedad de recursos

disponibles, simplificando de manera significativa la ejecución de tareas académicas. En este contexto, consideramos que Canva es especialmente útil para la creación de materiales educativos, pero es importante destacar que su utilidad se encuentra en un nicho específico dentro del vasto mundo del diseño, el cual abarca desafíos creativos considerablemente más amplios y diversos.

Como mencionamos anteriormente, Canva ofrece un servicio destacable en su plan gratuito, lo que la lleva a ser utilizada por diversos públicos que desean crear contenido visual sin costo alguno. Sin embargo, Canva ofrece otros planes pagos más completos y con más funciones como el plan premium; este permite el acceso a una biblioteca más amplia de elementos de diseño y la capacidad de crear diseños personalizados con dimensiones específicas, por nombrar algunas posibilidades. Sobre este punto, podríamos cuestionarnos entonces cómo es que Canva pone el diseño al alcance de todos, si los planes más íntegros requieren de un intercambio monetario.

Cierto es que, en comparación con herramientas similares al servicio que ofrece Canva y a las demás existentes en el mercado, el precio que propone la misma -US\$ 6.49 por mes en el plan premium- sigue siendo altamente accesible para los beneficios que estos planes pagos ofrecen. Es decir, varios de los públicos que valoran las diferentes bondades que ofrece la herramienta, posiblemente la sigan eligiendo incluso si tienen que pagar un precio por ello.

Sin embargo, la afirmación que propone Canva en su web, *“Diseño gratis y fácil. Crea contenido visual, aunque no tengas experiencia en diseño. Puedes hacerlo por tu cuenta o con tu equipo”*, no es completamente veraz, ya que si se quiere hacer uso sin costo de la herramienta implica tener en cuenta que supone ciertas limitaciones y llegado al caso considerar si las características adicionales de los planes de pago justifican el costo, el cuál puede ser significativo para algunos usuarios con presupuestos muy limitados.

Asimismo, nos encontramos inmersos en un contexto de instantaneidad, de multitasking y de lo efímero, buscando constantemente que las tareas o problemas se resuelvan de la forma más rápida y eficiente posible; y la tecnología es una de las herramientas que lo posibilita.

En relación a esto Javier Royo (2004) expresa:

En el mundo real, cuando realizamos una acción cotidiana (como efectuar una transferencia bancaria o consultar nuestro correo postal) lo que deseamos es invertir el menor tiempo posible. Únicamente nos interesa que la acción concreta que deseamos realizar se haga de la forma más sencilla y rápida posible, cumplir nuestro objetivo concreto. (p.124)

Dentro de esta coyuntura, Canva ofrece esa posibilidad: diseñar rápido, sencillo y “eficaz”: *“Diseñar es más fácil que nunca: diseña lo que quieras en cuestión de minutos y desde cualquier dispositivo”. “Diseñar nunca había sido tan fácil. Crea tus mejores diseños con Canva en solo unos clics”, “Simplificar lo complejo. Buscar siempre la solución más sencilla, pragmática y efectiva a cualquier problema”.*

Concordamos con la idea de que, como propone Scolari (2008), la forma de medir la experiencia del usuario con la interfaz es identificando los movimientos inútiles que realiza el usuario para buscar el componente o la secuencia de acciones que los generan y así eliminarlos; lo que se busca es minimizar el número de clics para que el usuario consiga lograr su objetivo. En relación a esto, creemos que Canva logra una buena experiencia de usuario a través de su interfaz intuitiva, pero genera un mensaje difuso al tratar simplificar el diseño a una reducida cantidad de clicks: es mucho más que eso.

Por otra parte, ¿de qué forma nos aseguramos o podemos comprobar que ese diseño realizado bajo esa promesa de agilidad y sencillez, realmente cumpla con su objetivo? En

este punto, coincidimos con la idea de Neville Brody (1998, citado en Pelta, 2004) de que estamos tan obsesionados con Internet y la tecnología que a veces pasamos por alto el mensaje, creyéndonos capaces de hacer todo y el software ayuda a creer que así lo es; pero no solo es importante pensar en cómo vamos a hacerlo, sino reflexionar sobre el qué y por qué lo hacemos.

Canva si bien ofrece una gran cantidad de bondades como el trabajo colaborativo, la posibilidad de utilizarla desde diferentes dispositivos y contar una interfaz intuitiva y accesible, se destaca principalmente por las plantillas prediseñadas que ofrece. ¿Y en base a qué criterio se producen las mismas? Principalmente en tendencias y diseños que según el diseñador que las realice, es el más indicado para esa pieza específica teniendo en cuenta la temática buscada por el usuario (tarjetas personales de un arquitecto o infografía sobre Inteligencia Artificial, por ejemplificar).

¿Y qué sucede una vez que esas tendencias quedan obsoletas? Implica volver a ajustar un diseño que, tal vez, en lugar de haberse llevado a cabo a través de un proceso consciente de diseño, cumplió el objetivo de hacerse rápido, sencillo y económico. Dicho en otras palabras: “en la escala de valores heredados, el síndrome consumista ha degradado la duración y jerarquizado la transitoriedad y ha elevado lo novedoso por encima de lo perdurable” (Bauman, 2007, p.119).

La realización de diseños basados en tendencias del momento y trabajos que resultan “bellos” no nos aseguran que cumplan efectivamente con el objetivo por el cual fueron creados. Respecto a esto y en concordancia con Frascara (2006), consideramos que si bien lo estético representa uno de los puntos a satisfacer en el diseño de comunicación visual, el propósito no es que un diseño sea bello o comunicativo, sino que alcance un nivel de excelencia estética en el diseño, siguiendo el enfoque adecuado, según el contexto comunicativo específico del proyecto en cuestión.

Otro punto que nos cuestionamos acerca de las plantillas que ofrece Canva es la falta de autenticidad que termina provocando la capacidad de acceso global a un mismo diseño. ¿Cómo puede una misma pieza adaptarse a tan amplias y diversas necesidades del mundo? En varias ocasiones nos hemos enfrentado a un mismo diseño con la única diferencia de tener ajustado el nombre de la marca en cuestión. Y llegado a este punto, coincidimos con la postura de Cerezo: “la posibilidad de que con el uso de tan capaz herramienta todo comience a parecer lo mismo [...] para recordarnos que es preciso comenzar con buenas ideas, previas al uso de cualquier utensilio.” (Cerezo, 1999, p.59)

Como expresamos anteriormente, es necesario entender cuál es la necesidad que se busca satisfacer y la metodología que se va a utilizar; eso es algo que la herramienta no puede brindar. Consideramos oportuno cuestionarnos sobre el desarrollo responsable y consciente de la profesión, teniendo siempre en cuenta el entorno en el que opera, como también los aspectos éticos y sociales al tomar decisiones de diseño.

Entendemos que el diseño lejos de operar en un espacio vacío, se entrelaza con el sistema económico y social en el que se inserta. Si bien Canva promueve una creación visual ágil y masiva, nos cuestionamos si esta rapidez concede el espacio adecuado para reflexionar sobre la repercusión ética y social de cada diseño. La posibilidad de crear un diseño de forma instantánea podría no permitir un análisis suficientemente profundo sobre cómo afectará la percepción pública y la sociedad en su conjunto.

Concordamos con Sebastian Gil (2007) al destacar que las ideas no surgen de forma espontánea, sino que requieren un proceso premeditado que involucra recolectar, analizar y seleccionar información para responder a tres preguntas fundamentales: qué mensaje se pretende transmitir, a quién va dirigido y cuál es el enfoque más adecuado para su transmisión.

Asimismo, siguiendo el planteamiento de Luciano Jáuregui (2013), creemos necesario enfatizar en que los diseñadores asuman una responsabilidad completa, involucrando un análisis y generación de ideas que consideren la interconexión entre la humanidad y el entorno. Es crucial que el diseño trascienda las consideraciones de marketing y consumo promovidos por la globalización. No obstante, reconocemos que la responsabilidad no descansa únicamente sobre los diseñadores, sino que también exige una transformación en la sociedad para llevar adelante los cambios necesarios.

En concordancia con la visión de Bernheim (2010, citado en Araújo-Quevedo, 2022), sostenemos que la educación superior tiene la responsabilidad de analizar de manera reflexiva y proactiva el contenido educativo. Esto implica una respuesta consciente a los desafíos que los diseñadores enfrentarán, incluyendo la rapidez y la tecnología, pero también considerando aspectos éticos, sociales y responsables en el diseño.

5. Conclusiones y reflexiones finales

A lo largo de la presente investigación hemos analizado en profundidad la herramienta digital de diseño Canva con el objetivo de debatir sobre la accesibilidad al diseño de comunicación visual que la misma propone. Asimismo, nos cuestionamos sobre la simplificación y la estandarización del proceso creativo, la responsabilidad ética y social en el diseño, y la necesidad de equilibrar la accesibilidad con la efectividad y coherencia del diseño.

Creemos que la accesibilidad al diseño que propone Canva es válido en el sentido de poner a disposición una herramienta que permite llevar a cabo piezas o proyectos, ofreciendo diversas ventajas y materiales; pero diseñar en su sentido completo e integral es, como plantea Cerezo (1999), mucho más que “el simple manejo de unos cuantos programas informáticos”: diseñar es aprender a cultivar el pensamiento creativo y desarrollar la capacidad para expresar visualmente ideas, teniendo en cuenta la historia pero también en compromiso con el presente y el futuro.

Sostenemos que el diseño en realidad se ha ido accesibilizando a través de hitos más relevantes que la creación de una herramienta digital de diseño en particular; desde la aparición de Internet hasta los ordenadores personales que unificaron el proceso que antes requería de diversos profesionales, volviendo el campo de juego más parejo ya que, al parecer, “cualquier persona con un Mac es para el cliente un diseñador y desde luego un competidor para el resto de los profesionales” (Cerezo, 1999, p.45). A su vez, el aumento en la cantidad y calidad de la formación en la disciplina también ha posibilitado la ampliación del diseño profesional.

No obstante, el desarrollo de softwares y programas informáticos cada vez más sofisticados sí supuso un punto de inflexión en la historia del diseño de comunicación visual, al ampliar las posibilidades del proceso creativo y permitir un mayor control del mismo.

Dentro del contexto actual de inmediatez y fugacidad, creemos que Canva responde a esta dinámica ofreciendo la posibilidad de diseñar rápido, fácil y en todo el mundo. Donde podemos advertir un problema es en la creación de diseños enfocados principalmente en lo estético y en las tendencias del momento, llevando a que se realicen de forma poco consciente, sin medir su impacto, perdurabilidad y la efectividad de la comunicación.

Canva es una herramienta más dentro de todas las disponibles en la red, pero ha generado un alto interés en personas que no cuentan con conocimientos de diseño al posibilitar la resolución de necesidades de diseño personales o para emprendimientos, ofreciendo un servicio donde las ganancias son mayores a los costos, convirtiéndola en la herramienta digital de diseño más utilizada por no diseñadores. Cabe destacar que es una herramienta muy completa, que se mantiene al día con las nuevas tecnologías y que está en constante renovación para ofrecer un servicio actualizado y completo.

Por su parte, si bien Canva promueve poner el diseño al alcance de todos sin la necesidad de contar con conocimientos de diseño, es importante resaltar que los diseñadores profesionales también hacen uso de la herramienta debido a las diferentes bondades que ofrece la misma: trabajo colaborativo en línea, planes para empresas e integraciones con otras plataformas.

A pesar de que Canva ofrece la opción de presentar tus propios diseños para que otros puedan utilizarlos y recibir un intercambio monetario por ello, ofreciendo a los diseñadores profesionales una salida laboral, al estar tan saturado se encuentra inactiva esta opción y

finalmente los que terminan haciendo los diseños son los diseñadores empleados de Canva.

En conclusión, es importante recordar que el diseño va más allá de la facilidad de uso de una herramienta y que, a pesar de los grandes y continuos avances tecnológicos que se han experimentado, “los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos” (Frascara, 2006, p.18). Diseñar requiere de un proceso reflexivo y premeditado que involucra la comprensión de los mensajes que se pretenden transmitir, la audiencia a la que van dirigidos y el uso del enfoque más adecuado para su transmisión, así como también implica considerar la responsabilidad social y ética de cada diseño.

Referencias

1. Advanced Research Projects Agency Network (Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada)
2. “Área de comunicación entre el hombre y la máquina” (Royo, 2004, p.115)
3. La interfaz de línea de comandos es alfanumérica (sólo presenta texto); las interfaces gráficas de usuario ofrecen una representación visual de los elementos de control y medición, con el propósito de mejorar la comunicación con el usuario y en general, su experiencia. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es>
4. “El flujo de personas, imágenes, mercancías, dinero e información en una escala global, flujos que, según algunos teóricos, está creando una cultura mundial homogénea” (Lull, 1997, p.196).
5. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8TBSg79Gf0M&t=976s>
6. “Los expertos en diseño son, por tanto, sujetos dotados de conocimientos específicos que les permiten actuar profesionalmente en los procesos de diseño.” (Manzini, 2015) Dicho esto, podemos decir que los “no diseñadores” son personas que no cuentan con conocimientos específicos sobre la disciplina.
7. https://www.canva.com/es_mx/precios/
8. https://www.canva.com/es_es/help/text-to-image/
9. <https://www.canva.com/magic-write/>
10. https://www.canva.com/es_mx/aprende/
11. <https://www.youtube.com/@canva>
12. https://www.canva.com/es_mx/soluciones/startups/
13. Pequeñas y medianas empresas

Bibliografía

- Araújo, L. & Quevedo, L. (2022), *Pensar el Diseño de Comunicación Visual: conceptualización, formación y práctica profesional*. Tesis para optar el título de Licenciado en Diseño de Comunicación Visual, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.
- Bauman, Z. (2007), *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Castells M. (2009), *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza
- Castells. M. (2001), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. DF, México: Siglo veintiuno editores.
- Castells. M. (2001), *La Galaxia Internet*. Barcelona, España: Plaza & Janés Editores.
- Cerezo, J. M. (1999), *Diseñadores en la nebulosa: el diseño gráfico en la era digital*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Chávez, A. (2020), *Canva como herramienta web publicitaria en los community manager del distrito de Los Olivos*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Derecho y Humanidades, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Lima, Perú.
- Frascara, J. (2006), *El diseño de comunicación: diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- González, L. (1997), *El diseño moderno a partir de sistemas de autoedición. Ragazza, un caso concreto*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Lull, J. (1997). *Medios, Comunicación, Cultura*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Amorrortu.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan*. Madrid, España: Experimenta Editorial.
- McLuhan, M & Fiore, Q. (1967). *El medio es el masaje: un inventario de efectos*.

Buenos Aires: Paidós.

- Meggs, P. B., Purvis, A. W. ;., & Devoto, A. t. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Barcelona, España: RM.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/libro-la-enciclopedia-del-community-manager/267167>
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real*. España: Pol-len edicions (El Tinter, SAL)
- Pelta, R. (2004) *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico 1998-2003*. Barcelona, España: Paidós.
- Royo J. (2004) *Diseño Digital*. Barcelona, España: Paidós
- Satué. E. (2004) *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, España: Alianza Forma.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura una introducción*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL
- Wong, W. (1995) *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Artículos

- Bernal, J. (2013) *El diseño gráfico: ¿contribución al consumismo?*. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, (14), 29-40. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477947373003>
- De Miguel Alvarez L. y Neure S. (2018) *Cultura, sociedad y diseño: tan cotidiano como sentarse*. Revista Sonda: Investigación en Artes y Letras, (nº 7), 139-152. Recuperado de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/192293/deNuere%20-%20Cultura%20sociedad%20y%20diseno%20tan%20cotidiano%20como%20sentarse.pdf?sequence=1>

- Gaitto, J. (2019). *La función social del diseño o el diseño al servicio social*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (69), 21-29.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi69.1075>
- Gil, S. (2007) *Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo. La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (23), 9-21. Recuperado de
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1664/1455>
- Jáuregui, L (2013) *La gestión del diseño ante el consumismo y la problemática medioambiental*, (S.F), 284-305. Recuperado de
https://administracionytecnologiaparaldiseño.azc.uam.mx/publicaciones/comp_2013/13.pdf
- Jodar, J. (2010) *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Revista Razón y Palabra, (71) Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/277267268_La_era_digital_nuevos_medios_nuevos_usuarios_y_nuevos_profesionales
- López Monterrubio, S. (2015). *Sobre la democratización del Diseño Gráfico*.
<https://thisissergio.medium.com/sobre-la-democratizaci%C3%B3n-del-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-5cc01f4ba3e>
- Sánchez, R. (2009). *La revolución digital en el diseño gráfico*. Actas de diseño 7, IV Encuentro Latinoamericano de Diseño, 219-257. Recuperado de
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2957/4347>
- Trias, A. L. (2021). *Han aumentado los emprendimientos y en especial los que causan un impacto social o ambiental*. Escuchá Distinto. Recuperado de
<https://administrador.m24.com.uy/han-aumentado-los-emprendimientos-y-en-especial-los-que-causan-un-impacto-social-o-ambiental-segun-ana-laura-trias-coordinadora-de-la-red-uruguay-emprendedor/>

Videos

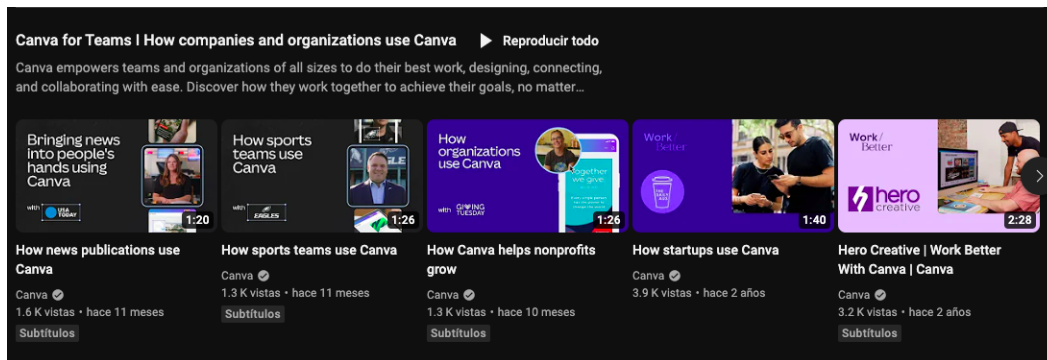
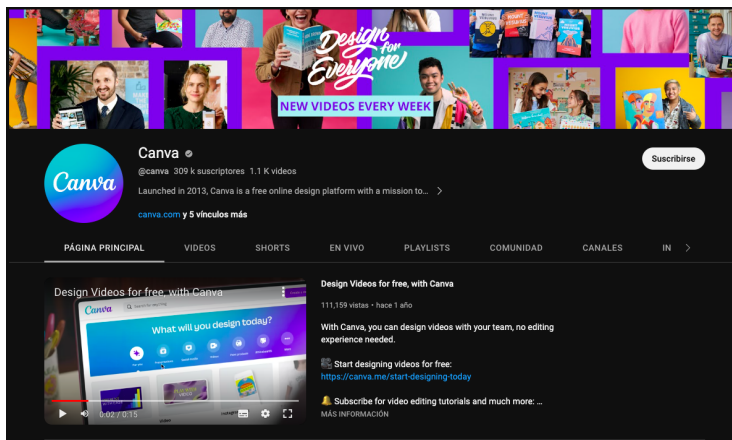
- This Week in Startups. (2019, 28 de mayo). How Canva CEO Melanie Perkins turned her small Australian college startup into global unicorn [Video]. YouTube.

[\https://www.youtube.com/watch?v=8TBSg79Gf0M&ab_channel=ThisWeekinStartup

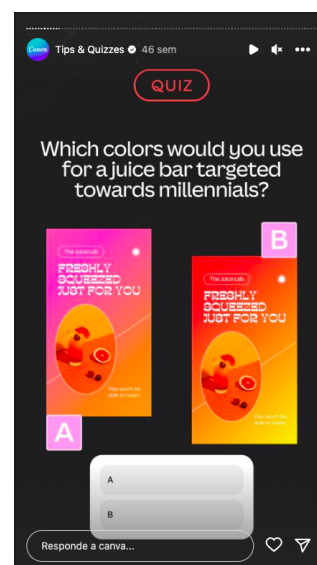
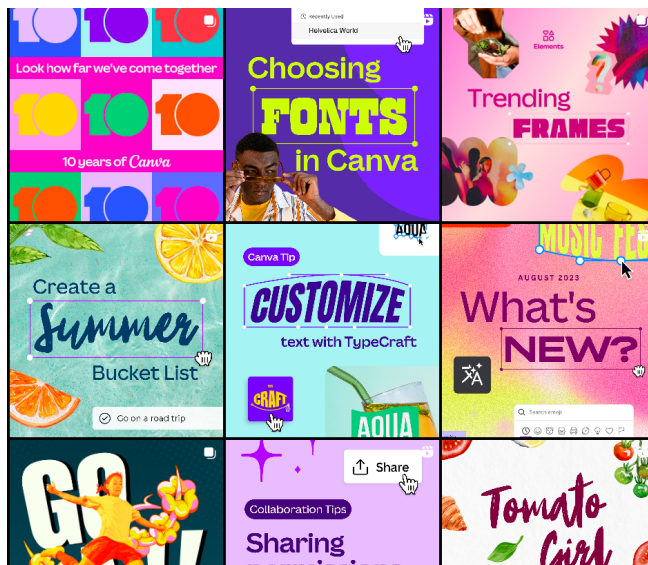
[s](#)

Anexos

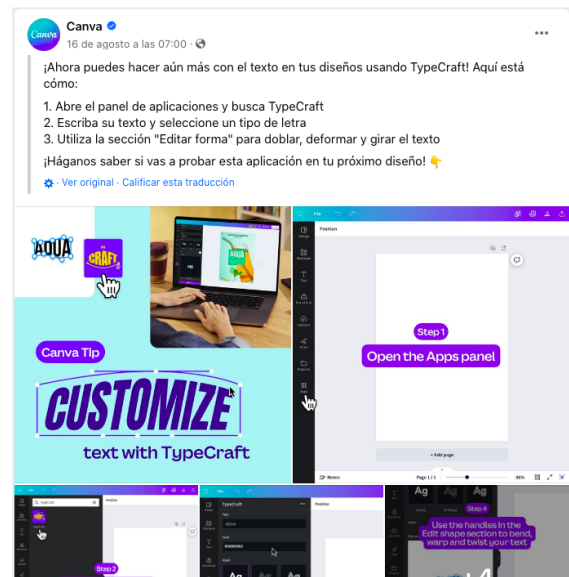
Cuenta de Youtube de Canva



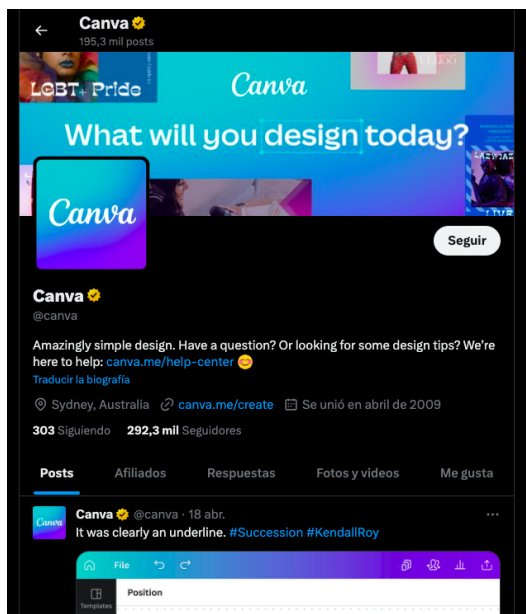
Cuenta de Instagram de Canva



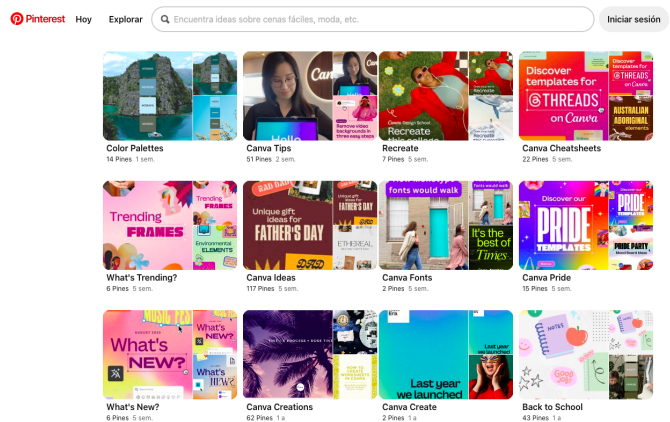
Cuenta de Facebook de Canva



Cuenta de Twitter de Canva



Cuenta de Pinterest de Canva



ACERCA DE CANVA

El poder del diseño, al alcance de todos

Lanzada en 2013, Canva es una herramienta de diseño y publicación en línea que tiene como misión llevar el poder del diseño al alcance de todos, para que cualquier persona en todo el mundo pueda diseñar lo que quiera y publicar donde quiera.

Diseña lo que quieras en minutos con Canva

Crea lo que tú quieras, desde presentaciones y logos hasta publicaciones para redes, en cuestión de minutos. En Canva, no necesitas experiencia en diseño para divertirte, inspirarte y diseñar!

Empezar a diseñar



¿Qué diseñamos hoy?

Diseñar nunca había sido tan fácil. Crea tus mejores diseños con Canva en solo unos clics para imprimir o compartirlos con quien quieras.

Regístrate gratis



Convierte tus ideas en realidad en minutos

Exprésate con el programa de diseño más fácil del mundo.

Diseñar ahora

Encuesta

Herramientas digitales de diseño

Esta encuesta es anónima, la cual nos ayudará a recabar datos para nuestra Tesis de Grado de la LDCV. ¡Gracias!

1. ¿Tenés conocimientos de diseño de comunicación visual?

- Si
- No

2. ¿Qué programas o herramientas de diseño conocés? Podés seleccionar más de uno

- Canva
- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Crello
- Corel Draw
- Figma
- Ninguno

3. ¿Cuál de estos programas o herramientas has usado en el último año?

- Canva
- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Crello
- Corel Draw
- Figma
- Ninguno

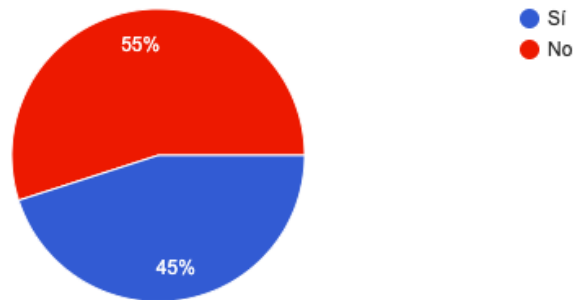
4. ¿Qué tan frecuente los usas? Donde 1 es nada frecuente, 2 es a veces y 3 es muy frecuente.

- 1
- 2
- 3

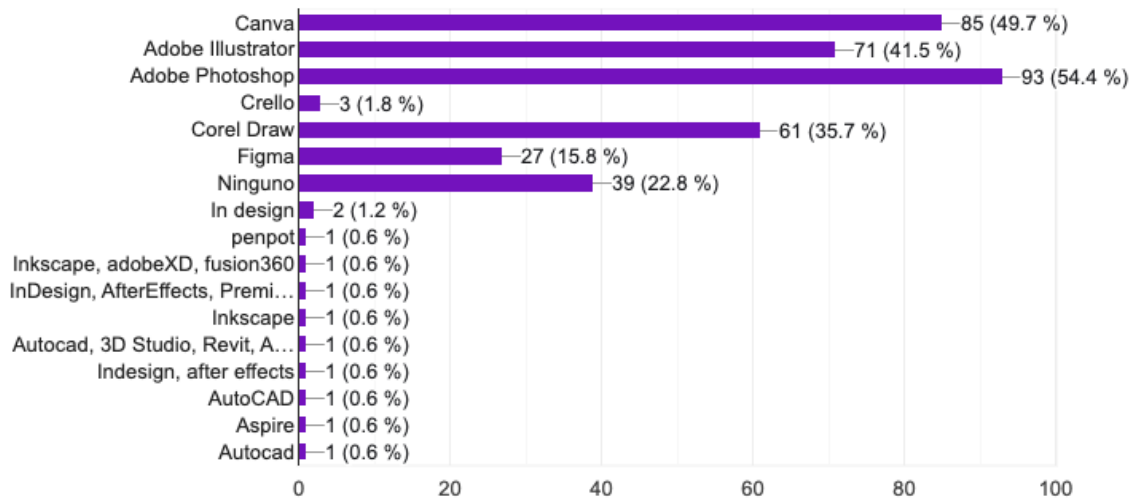
5. ¿Con qué fin utilizas estos programas o herramientas? Especificar cuál programa o herramienta.

Respuestas

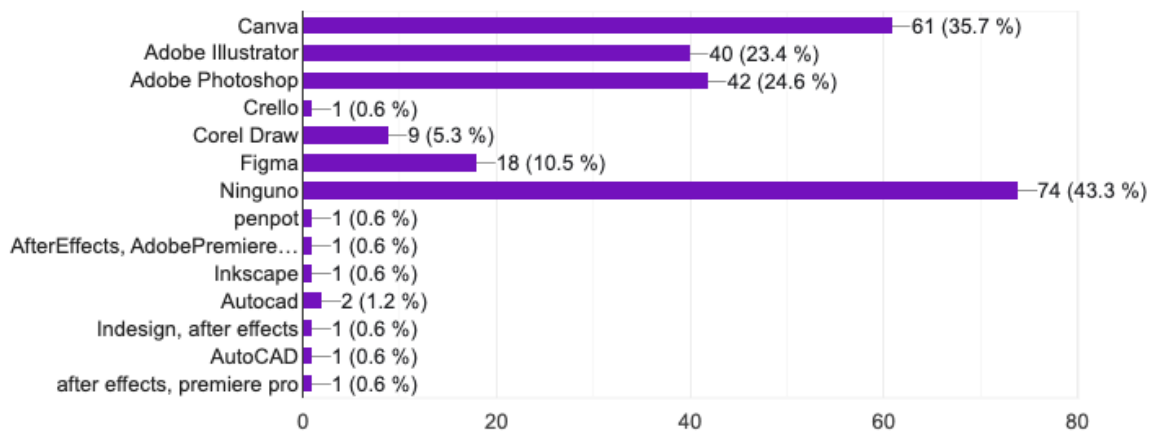
1. 171 respuestas



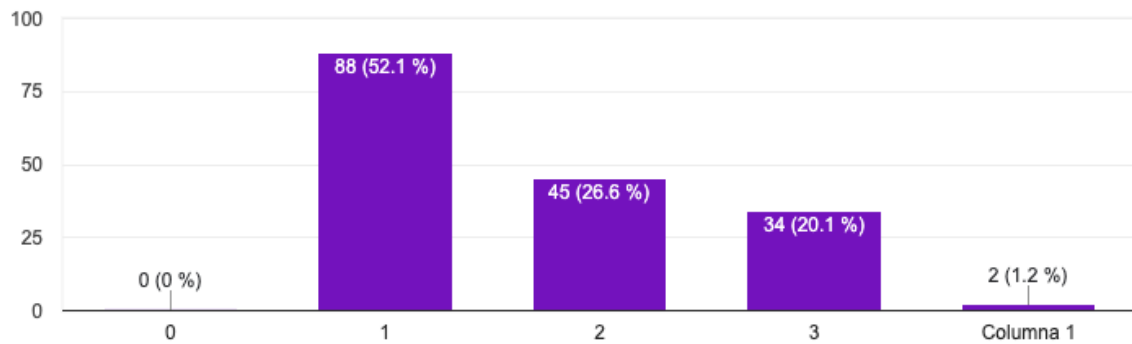
2. 171 respuestas



3. 171 respuestas



4. 169 respuestas



5. No uso; ninguno; no los utilizo; Canva, lo uso muy frecuente para crear flyers; Photoshop - edición; Canva para hacer afiches o poster; Figma e illustrator todos los días en el trabajo; Canva - crear cosas / Adobe Photoshop - Editar de fotos; Uso Canva para la publicidad de productos que vendo; Corel draw para realizar o corregir láminas o realizar algún diseño gráfico sencillo; Canva, para realizar el CV y afiches publicitarios; Canva: trabajos de facultad, uso personal; Canva para presentaciones, CV, tarjetas; Usualmente uso Photoshop para hacer imágenes promocionales; Utilizó el Canva para realizar el currículum vitae; Uso Canva cuando tengo que hacer un collage de fotos o alguna invitación o similar; Diagramar-Illustrator, editar-Photoshop; Uso Canva cuando tengo que hacer un collage de fotos o alguna invitación o similar; Adobe con fines de docencia; Ninguna, tengo una persona contratada que lo hace por mi; Canva, para CV e infografías; No uso, no me dedico a ello; Para hacer flyers, Canva; Canva para piezas básicas de uso propio y Figma para supervisar la producción de la empresa donde trabajo; Generar piezas para redes sociales mediante Canva; Educativo y laboral, Adobe; Fines académicos Illustrator, Photoshop; Photoshop e Illustrator con fines personales y también laborales.

Intercambios con el tutor

En nuestro primer encuentro con Sebastián Calabria, el 1 de febrero del 2022, conversamos sobre el proyecto final de Metodologías de la Investigación en 2021, el cual tomamos como punto de partida para el desarrollo de la temática finalmente planteada en la presente investigación. Intercambiamos sobre nuestro interés en el tema y el enfoque que queríamos darle al mismo. En relación a esto, el tutor sugirió dividir los temas en diferentes bloques para lograr una mejor visualización de los puntos a desarrollar e identificar la bibliografía con la que contábamos para cada uno; este primer encuentro supuso una importante recopilación de ideas y preguntas que quedaron pendientes, para lograr delimitar el objeto de estudio a investigar.

Luego, en el transcurso de un año y medio, tuvimos una gran serie de intercambios más con nuestro tutor dado que fuimos variando el foco de la Tesis, buscando que la misma fuera realizable, coherente y que siguiera manteniendo nuestro punto de interés a desarrollar. Fue así que decidimos darle un enfoque más bibliográfico, poniendo en diálogo diferentes autores y reflexionar sobre el slogan que utiliza Canva para promocionar su servicio.

Uno de los últimos encuentros fue luego de aprobada la propuesta por parte de la Comisión de Carrera (31 de mayo del 2023), donde revisamos la devolución de la Comisión, viendo los puntos a mejorar según las sugerencias de la misma. Realizamos una puesta a punto de cómo avanzar en base a los cuatro meses que teníamos como fecha límite para entregar el proyecto.

Estamos muy contentas de haber concluido este proyecto que significó un gran esfuerzo y compromiso, por parte nuestra y del tutor.