

ES DEL DISEÑO: Metodología del diseño

Selección BASES DEL DISEÑO explora las posibilidades creativas de los principales conceptos del diseño gráfico, a través de una completa galería de ejemplos, agrupados en temas. Los innovadores trabajos que se presentan, creados por grandes profesionales contemporáneos, se acompañan de explicaciones técnicas, esquemas y consejos que permiten al lector comprender y asimilar el proceso realizado.

Los títulos de la colección: *Formato, Layout, Tipografía, Imagen, Color, Ilustración y Animación y Retículas.*

Algunos de los conceptos que se tratan en este libro son:

Conceptos, colores / imágenes / palabras, creación de prototipos, definición del problema de diseño, direcciones de diseño, generación de ideas, implementación, información cuantitativa y cualitativa, investigación del problema de diseño, lluvias de ideas, maquetas, pruebas y *feedback*, público objetivo, selección y perfeccionamiento, temas, valores, utilizar ideas.

Trabajos de

Design, Daniel Eatock, Faydherbe/de Vringer, Futro, Hugh Avila, Mark Studio, Miha Artnak y Ziga Aljaz, Moving Brands, Navyblue, NB Studios, Pentagram, Rich Studios, Social Design, Studio AS, Studio Myerscough, Studio Output, UsLot Everywhere, Webb & Webb, Why Not Associates, Z2 Marketing.

Ambrose es diseñador gráfico. Se licenció en Comunicación en la Universidad de St. Martins de Londres, y posteriormente trabajó como diseñador autónomo en diversas agencias de diseño. Actualmente tiene clientes del sector de las artes, editores y agencias de publicidad, y es autor y diseñador de otros libros de diseño, identidad corporativa y embalaje de productos.

Harris se diplomó en el London College of Printing. Es escritor y editor autónomo, colaborado en revistas y periódicos en Londres y Nueva Cork, como Dazed & Confused. También es autor de varias obras sobre diseño de embalajes.

www.parramon.com

ISBN: 978-84-342-3663-9



9 788434 236639

pad

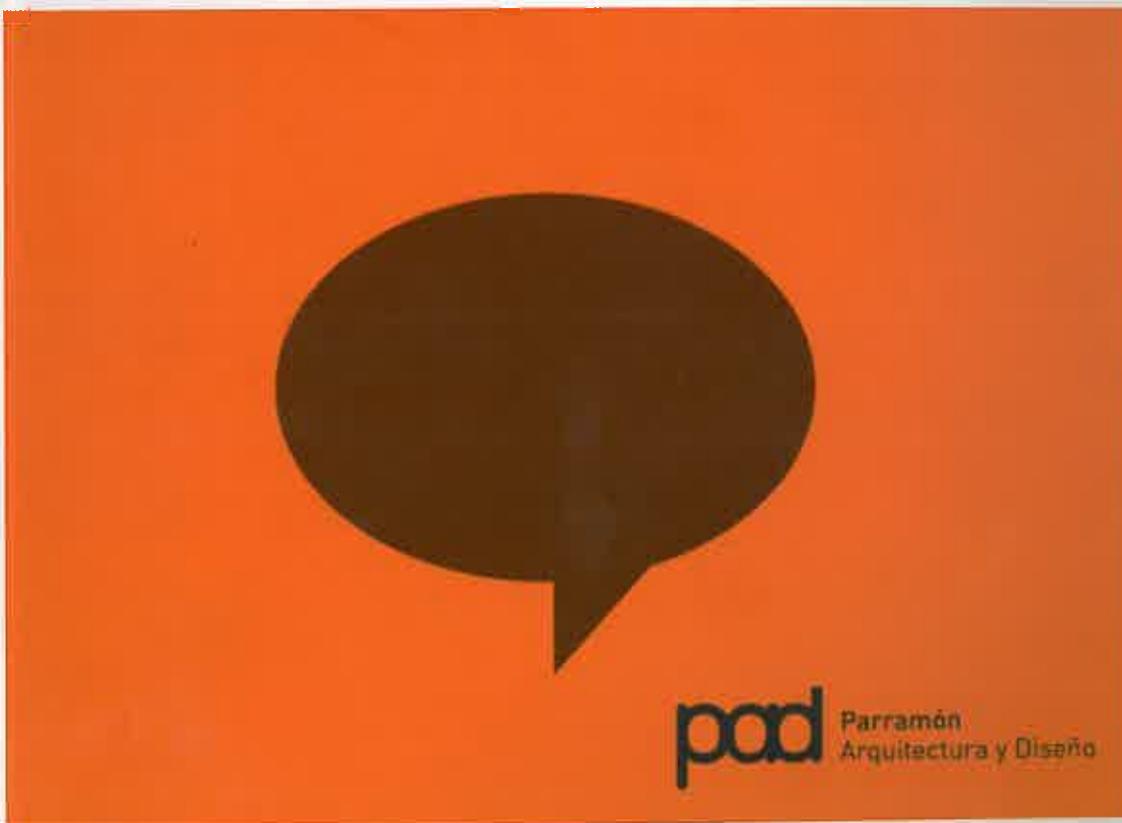
METODOLOGÍA DEL DISEÑO

AMBROSE - HARRIS

BASES DEL DISEÑO

8

pad Parramón
Arquitectura y Diseño



BASES DEL DISEÑO

8

Bases del Diseño: Metodología del Diseño

Título original: *Basics Design: Design thinking*

Diseño y textos: Gavin Ambrose y Paul Harris
Fotografías originales de Xavier Young
www.xavieryoung.co.uk

Coordinación editorial: Tomàs Ubach
Traducción: Sandra del Molino Casanovas
Corrección: Andrés Pozo Cuelo
Edición y redacción final: Parramón Ediciones

Primera edición en castellano: abril de 2010
© AVA Publishing SA 2010
Derechos exclusivos de edición en español
© 2010 Parramón Ediciones, S.A.
Rosselló i Porcel, 21 - 9ª planta, módulo B
08016 Barcelona (España)

Empresa del Grupo Norma de América Latina



www.parramon.com

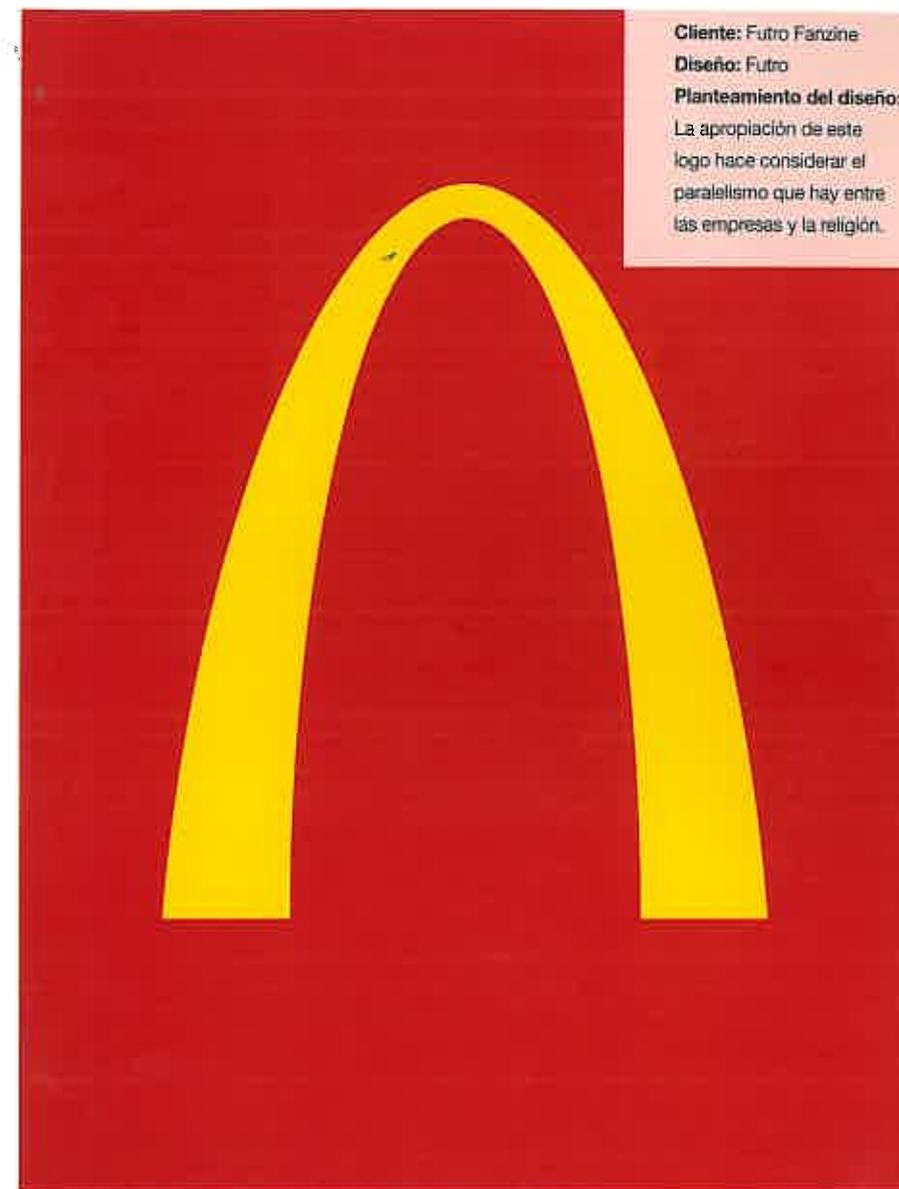
ISBN: 978-84-342-3663-9

Impreso en Singapur

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra mediante cualquier recurso o procedimiento, comprendidos la impresión, la reprografía, el microfilm, el tratamiento informático o cualquier otro sistema, sin permiso escrito de la editorial.

Se ha hecho todo lo posible para localizar, compensar y atribuir a los propietarios del *copyright* de las imágenes reproducidas en este libro. Sin embargo, si inadvertidamente se ha omitido algún crédito de alguna fotografía, el editor procurará incorporar las correcciones en futuras ediciones.

26501563

**Futro Fanzine**

Este póster, creado por Futro, se ha apropiado del logo de una conocida cadena de comida rápida y lo ha adaptado al contexto de la religión organizada al hacer que tenga la forma de una iglesia o de la mitra de un obispo. La apropiación transfiere las características y la paleta de color de la marca de comida al nuevo contexto, e implica que la religión organizada es similar a una marca global con una enorme fuerza de marketing. El diseño cuestiona cómo la gente ve tanto a las grandes empresas como a la religión.

Introducción	6
Cómo aprovechar al máximo este libro	8



Frost Design



NB Studio



Studio Myerscough

Fases del planteamiento	10
El proceso de diseño	12
Fase 1	
Definición	14
Fase 2	
Investigación	18
Fase 3	
Ideación	20
Fase 4	
Prototipo	22
Fase 5	
Selección	24
Fase 6	
Implementación	26
Fase 7	
Aprendizaje	28
Ejemplo de proyecto	30

Investigación	34
Identificación de conectores	36
Recopilación de información	38
Público objetivo	42
Grupos de muestra y <i>feedback</i>	46

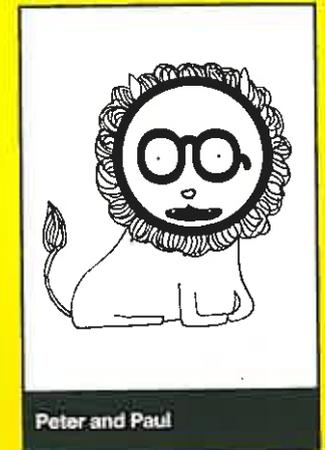
Generación de ideas	48
Direcciones de diseño básicas	50
Lemas del planteamiento	56
Inspiración y referencias	60
Lluvia de ideas	66
Valor	70
Inclusión	74
Bocetos	76
Presentación de ideas	80



Futro



Studio Output



Peter and Paul

Perfeccionamiento	82
Pensar en imágenes	84
Pensar en señales	86
Apropiación	92
Humor	96
Personificación	98
Metáforas visuales	100
Modificación	102
Pensar en palabras	108
Palabras y lenguaje	110
Tipografías	118
Pensar en formas	120
Pensar en proporciones	124
Pensar en color	130

Creación de prototipos	134
Desarrollo de diseños	136
Clases de prototipos	140
Vocabulario	144

Implementación	152
Formato	154
Materiales	158
Acabados	162
Medios	166
Escala	168
Series/Continuidad	172

Glosario	176
Conclusión	188
Agradecimientos	190
Contactos	192
Ética profesional	193

"No puedes sostener un diseño en tu mano. No es una cosa. Es un proceso. Un sistema. Un modo de pensar."

Bob Gill, *Graphic Design as a Second Language*

El diseño es un proceso iterativo y la planificación está presente en cada fase del viaje, desde la presentación al cliente hasta el trabajo terminado. Se pueden producir diversas soluciones para cualquier encargo y estas pueden diferir mucho en cuanto a creatividad, practicidad y presupuesto.

El objetivo de este libro es presentar una visión general del planteamiento del diseño involucrado en cada fase del proceso de diseño: los métodos utilizados por los diseñadores para generar y perfeccionar ideas creativas, las consideraciones fundamentales que ayudan a darles forma y, además, el *feedback* y los elementos de revisión que permiten a los equipos de diseño aprender de cada trabajo y contribuir a los futuros encargos.

A través del estudio exhaustivo de trabajos contemporáneos y del análisis de las teorías básicas, se examina cómo un diseñador puede generar y resolver ideas para producir soluciones creativas que cumplan mejor los objetivos establecidos de un encargo.

Fases del planteamiento

En esta sección se dará una visión general de las diferentes fases del proceso de diseño y las consideraciones fundamentales de cada fase para producir con éxito un diseño, enfocándose en la fase de diseño del encargo y en la definición del proyecto.

Investigación

Esta sección trata sobre la fase en la que se recopila información para ayudar a generar ideas de diseño. Esto incluye perfiles de clientes y definición del público objetivo, información cuantitativa y cualitativa, y *feedback* de proyectos anteriores.

Generación de ideas

En esta sección se estudiará cómo los diseñadores utilizan diferentes métodos y fuentes de inspiración para generar soluciones creativas para sus encargos. Estas incluyen bocetos, lluvias de ideas y los diferentes paradigmas utilizados a través de la historia del diseño.

Perfeccionamiento

Esta sección trata sobre cómo un concepto de diseño general puede ser redefinido. Se examinará de qué manera las imágenes, las palabras, el color y los soportes se pueden utilizar para mejorar la idea y así aumentar su eficacia.

Creación de prototipos

Las ideas de diseño se deben presentar y articular para probar la aceptación del público objetivo y recibir la aprobación del cliente. Se verá cómo los modelos, las maquetas y los guiones gráficos (*storyboards*) se pueden utilizar para expresar ideas de manera que sean entendidas en este contexto.

Implementación

Esta sección muestra cómo las ideas cobran vida a través de la producción. La implementación debe asegurarse de que los detalles del diseño se llevan a cabo y de que el cliente está satisfecho con el producto final.

Cliente: Getty Images

Diseño: Gavin Ambrose

Planteamiento del diseño:
Elección de fotografías para reforzar el mensaje expresado por el diseño...



Getty Images

Estas tarjetas fueron creadas por Gavin Ambrose para anunciar el próximo traslado de la oficina del departamento de deportes de Getty Images. Las fotografías de Julian Herbert (arriba) y de Mike Hewitt (abajo) muestran un movimiento dramático que refleja el movimiento físico de la oficina de la empresa. Las tarjetas también usan el humor, pues un grupo de animales se aleja al galope y, al mismo tiempo, el otro llega.

Este libro presenta diferentes aspectos de la metodología del diseño a través de capítulos dedicados a temas específicos. Cada capítulo ofrece numerosos ejemplos de importantes estudios de diseño contemporáneo, en los que se muestra una metodología de diseño única y creativa junto a un detallado análisis para explicar los motivos que justifican las opciones de diseño escogidas.

Los principios fundamentales del diseño figuran de forma destacada, de tal manera que el lector pueda ver cómo se aplican en la práctica.

Indicaciones de lectura

Cada capítulo tiene una franja indicadora que permite al lector localizar rápidamente los temas que le interesan.

Introducciones

Los comentarios de introducción a cada sección subrayan conceptos básicos que se tratan posteriormente.

Grupos de muestra y feedback 1647

Grupos de muestra y feedback
A menudo, comprender las motivaciones, comportamientos y aspiraciones de un público objetivo implica un estudio detallado de este grupo. Como no es posible hacer preguntas a cada miembro de la población objetivo, normalmente se define un grupo de muestra.

Grupos de muestra
Un grupo de muestra es, simplemente, un conjunto de uno o más personas que comparten las características del público objetivo y que pueden participar en actividades individualizadas, o grupales, y focus groups. El grupo de muestra debe ser lo más representativo posible de toda la población en estudio y deberá ser seleccionada tras haber determinado los atributos más importantes que definen al público objetivo. Estos pueden incluir la edad, el nivel de educación, el origen étnico y el grupo socioeconómico.

Feedback
El diseño es un proceso iterativo en el cual el feedback, tanto interno como externo, es necesario y vital para mejorar los diseños. La mejor oportunidad de aprovecharse surge al final del proceso; cuando el diseñador recibe el feedback, la aceptación y el éxito del diseño se refuerza y se trabaja en el proceso de diseño. El objetivo es maximizar o eliminar los resultados y mejorar mejor el proceso.

Aplicaciones y casos, como el estudio de caso de la mesa de la imagen
Este capítulo se utiliza para seleccionar ejemplos de un caso de estudio y en una serie de casos para mostrar el proceso de diseño y seleccionar soluciones apropiadas. Este capítulo ofrece ejemplos de investigación y desarrollo que pueden tener un impacto significativo en el mundo empresarial. Estos ejemplos se refieren a una línea de ideas, un producto, un servicio y los resultados que se obtienen al participar y involucrar a los participantes de otros participantes.

Métodos de participación
Una línea de diseño se cambia según los criterios de selección individuales y emocionales, como se ilustra para producir una publicación final que sea más útil.





London College of Fashion
The Looking Glass was a proposition of the graduates of the London College of Fashion in 2008, presented to a group of 600 students in a public area of the building that showcased future talents. The ingenious design of the exhibition showcased a **cada estudiante** represented by a small square of a poster, in which, **al colocarlo** sobre una mesa receptora hecha a medida, activaba una **proyección interactiva** del trabajo de este sobre la superficie de la mesa. La interfaz de la mesa fue **operada** de modo que el espectador pudiera **compartir** su portafolio de trabajo digital **se mostraba** a través de estas etiquetas. De este modo, a través de su **elección de etiquetas**, el **espectador** proporcionaba **feedback** sobre su **deseo de ver** la **calidad** **monocromática** **causar**, y los efectos **reflejantes** **reflejaban** la **temática** del "espejo", cuya **función** era **proporcionar** una **sensación** de **transparencia** e **interacción**.

Ejemplos
Proyectos comerciales de diseñadores contemporáneos que ilustran los principios que se tratan.

Diagramas
Los diagramas aclaran mejor el significado de la teoría al mostrar cómo se utilizan los principios básicos.

Diagramas de diseño básicos

Direcciones de diseño básicas
Concentrarse en un punto dado (o mostrar el diseño de productos, marcas y significaciones simbólicas o conceptuales), las similitudes pueden pensar en "direcciones" específicas más el fin de generar nuevas ideas a partir de diseños ya existentes.

Diagrama
La información se transmite a través de un punto dado (o mostrar el diseño de productos, marcas y significaciones simbólicas o conceptuales), las similitudes pueden pensar en "direcciones" específicas más el fin de generar nuevas ideas a partir de diseños ya existentes.

Diagrama
La información se transmite a través de un punto dado (o mostrar el diseño de productos, marcas y significaciones simbólicas o conceptuales), las similitudes pueden pensar en "direcciones" específicas más el fin de generar nuevas ideas a partir de diseños ya existentes.

Diagrama
La información se transmite a través de un punto dado (o mostrar el diseño de productos, marcas y significaciones simbólicas o conceptuales), las similitudes pueden pensar en "direcciones" específicas más el fin de generar nuevas ideas a partir de diseños ya existentes.




Una muestra de feedback
En un estudio de muestra para el estudio de la percepción de la marca de la cerveza Smoke Head, se utilizaron los principios de diseño de productos, marcas y significaciones simbólicas o conceptuales para crear una línea de ideas, un producto, un servicio y los resultados que se obtienen al participar y involucrar a los participantes de otros participantes.

Pensar en imágenes 165

Pensar en imágenes
Las imágenes poseen la habilidad de transmitir una idea o mucha información muy rápidamente y, por tanto, son una parte importante del diseño gráfico. Como es sabido, una imagen vale más que mil palabras, de manera que vale la pena dedicar el tiempo necesario a la selección y presentación de las imágenes.

Las imágenes se pueden usar para comunicar de varias maneras distintas, aunque son muy variables y su impacto sobre el público condicionante o el espectador que está en juego depende de la presentación. Las imágenes pueden tener interpretaciones cambiantes y múltiples capas de significado que pueden ser difíciles de leer. Los signos culturales a los que se refieren, la inclusión o exclusión de ciertos símbolos, palabras y símbolos compartidos por un grupo cultural, el uso de símbolos de colores, símbolos como el signo y el humor y la apropiación de significados históricos son factores que pueden influir en el significado asociado con la imagen. El modo en que se presenta una imagen y un diseño también tiene un impacto en el diseño de la imagen y los resultados que se obtienen al participar y involucrar a los participantes de otros participantes.



Trinidad Hotel
Scott Design creó estas piezas impresas para el renombramiento branding del Trinidad Hotel en Londres. Los diseños consisten en estampados hechos con conos que representan diferentes aspectos de los servicios del hotel. Por ejemplo, un estampado de vino se usa para el menú de las bebidas y un tablero se utiliza para el menú de comidas. Dentro del contexto de la presentación del negocio, el uso de estampados muestra la experiencia de la comida y crea un punto de interés.

Información adicional
En este apartado se incluyen el cliente, el diseñador y el planteamiento utilizado.

Explicaciones escritas
Los puntos clave se explican tomando como ejemplo un proyecto.



Fases del planteamiento

El diseño es un proceso que convierte un encargo o petición en un producto acabado o una solución de diseño. Se puede decir que el proceso de diseño consta de siete fases: definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje. Cada una de estas fases es necesaria para el planteamiento del diseño. Este capítulo ofrecerá una visión general de la metodología del diseño y de los aspectos del planteamiento del diseño implicados en estas siete fases, mientras que los capítulos posteriores tratarán cada una de las fases de este proceso con más detalle.

El proceso de diseño implica un alto grado de creatividad, pero de un modo controlado y dirigido por el proceso mismo, de modo que sea canalizado hacia la producción de una solución práctica y viable para el problema de diseño, cumpliendo o superando las expectativas del encargo.

Aunque la creatividad en el diseño es importante, el diseño es una actividad que sirve tanto a fines económicos como creativos. Por eso, el proceso de diseño ayuda a asegurarse de que el resultado satisface tales consideraciones. El proceso trata de generar una serie de soluciones posibles y utiliza diversas técnicas y mecanismos que animan a los participantes a romper con los esquemas establecidos, en busca de soluciones creativas o innovadoras.

El estudio creativo (página anterior)

Estas imágenes muestran el estudio de diseño Studio Myerscough en Londres. El espacio facilita el pensamiento creativo y muestra un caos organizado, repleto de estímulos, y más ordenado de que lo pueda parecer en un primer momento. Las paredes se utilizan para recopilar información temática y las zonas de reunión son informales, lo que facilita la lluvia de ideas y trabajar con el espacio. El espacio es flexible y adaptable, y se puede llenar y redefinir para ayudar a que el proceso de planteamiento del diseño continúe su ciclo.

El proceso de diseño

Dentro del proceso de diseño se pueden identificar siete fases: definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje.

En primer lugar, el problema de diseño y el público objetivo deben ser **definidos**. Una comprensión precisa del problema y sus contrastes permite que se desarrollen soluciones más exactas. Esta fase determina qué es necesario para que el proyecto tenga éxito. La fase de investigación revisa toda la información, como los antecedentes del problema de diseño, la investigación del usuario final y las entrevistas de opinión, e identifica posibles obstáculos.

La **ideación** es la fase en la que se identifican la motivación y las necesidades del usuario final, y se generan ideas para satisfacerlas, quizá mediante una lluvia de ideas.

La **creación de prototipos** trata de resolver o llevar a cabo estas ideas, que se presentan para que sean revisadas por el grupo u otros participantes, antes de mostrarlas al cliente.

En la fase de la **selección**, se comparan las soluciones propuestas con el objetivo del encargo. Algunas soluciones pueden ser factibles, pero quizá no sean las mejores.

La **implementación** trata sobre el desarrollo del diseño y su entrega final al cliente.

El **aprendizaje** ayuda a los diseñadores a mejorar sus resultados y, por este motivo, los diseñadores deberían buscar el *feedback* del cliente y del público objetivo, y determinar si la solución propuesta cumplió los objetivos del encargo. Así puede que se identifiquen mejoras que podrán aplicarse en el futuro.

Mientras que el proceso de diseño a menudo es lineal, tal como se muestra abajo, con frecuencia implica visitar fases anteriores para trabajarlas de nuevo a medida que se avanza en el proyecto.

Las siete fases del diseño



Metodología del diseño Fases del planteamiento



Cliente: Christie's
Diseño: Studio AS/Gavin Ambrose
Planteamiento del diseño: Un acercamiento inusual al diseño de catálogos, que es el resultado de la investigación, la creación de prototipos y la experiencia.

Christie's

Este catálogo se creó para la subasta del patrimonio de la princesa Margarita (la hermana menor de la reina Isabel II de Inglaterra). Las fotografías de la princesa, en las que vestía las piezas de joyería que salían a subasta, se muestran junto con imágenes de las propias piezas. Cuando es posible, se muestran las piezas a su tamaño real. Este nivel de detalle, que rompe con los habituales listados de los catálogos, surgió como resultado de la investigación, la creación de prototipos y la experiencia acumulada en el diseño de catálogos.

Metodología del diseño Fases del planteamiento

Fase 1 – Definición

Establecer cuál es el problema

Esta es la primera fase de cualquier proceso de diseño y casi siempre implica generar o recibir un encargo de diseño.

El encargo o briefing

Un encargo de diseño o *briefing* presenta los requerimientos de un cliente para un trabajo. Estos pueden ser verbales o escritos, sencillos o complejos. Un encargo o *briefing* posee un objetivo específico que debe ser cumplido por el diseño, pero también puede ser formulado de modo que tenga diferentes interpretaciones.

Un *briefing* puede ser tan simple como "necesitamos un folleto que nos muestre a la última y con estilo". Cuanto más se desarrolle la relación de trabajo entre el diseñador y el cliente a través de varios trabajos, mayor comprensión se obtendrá de lo que significan los términos clave. Un diseñador tiene que interpretar el *briefing* y definir qué quieren decir palabras como "a la última" y "con estilo". De este modo, se asegura de que ambas partes comparten las mismas expectativas. Esto puede implicar que se tenga que cuestionar la validez de los elementos del *briefing*. Por ejemplo, quizás un folleto no sea la mejor manera de acercarse y atraer a los veinteañeros y a los treintañeros, ¿pero es posible que una campaña *online* sea mucho más efectiva?

Escribir y reescribir un briefing

Los clientes han tenido diferentes experiencias con servicios de diseño. Por este motivo, la calidad de los *briefings* que proporcionan también varía mucho. Un *briefing* debe incluir todo aquello que permitirá al equipo de diseño iniciar el proceso de diseño. Sin embargo, si no es lo suficientemente completo, puede que sea necesario reescribirlo y volver a trabajar con el cliente.

Lista de control:

- ¿Entiendes lo que el cliente pide?
- ¿Entiende el cliente lo que pide?
- ¿Estás de acuerdo con la definición de los términos?
- ¿Contiene el *briefing* algún defecto?
- ¿Puedes satisfacer las expectativas del cliente?

La primera fase consiste en definir el problema con precisión.



Emótica

Este *briefing* de diseño fue entregado al estudio de diseño Emótica por Continental Gold, una empresa colombiana de exploración aurífera. A Emótica se le encargó que creara una nueva identidad corporativa para utilizar en todas las comunicaciones externas del cliente.

Objetivos:

- Crear una nueva identidad corporativa que refleje el asombroso potencial de esta joven empresa de exploración minera.
- Crear una identidad que encaje con los inversores potenciales mientras la empresa se prepara para elevar su perfil con una O.P.V. (oferta pública de venta de acciones).
- Diferenciar a la empresa de otras empresas mineras, otras empresas auríferas y de otras empresas del mercado de valores en general.

Utilización: La identidad corporativa se utilizará en todas las comunicaciones externas: la página web, los impresos, las tarjetas de visita y las presentaciones.

Localización geográfica: El público objetivo reside principalmente en Norteamérica y Europa.

Público objetivo: Accionistas, analistas bancarios, medios de comunicación y otras partes interesadas.

Claves de identidad relacionadas con la naturaleza de la empresa:

Sustantivos: Colombia, oro, minería, exploración, Antioquia, historia.

Adjetivos: único, nuevo, potencial asombroso, impresionante, experimentado.

Colores: dorado, verde bosque claro (colores de la bandera colombiana: rojo, azul y amarillo).

Quién: La actividad que el cliente y el público objetivo desarrollan.

Por qué: Para crear una identidad visual y unos objetivos de progreso coherentes.

Qué: Una identidad corporativa para atraer inversores.

Dónde: En todas las comunicaciones externas, tanto impresas como en Internet.

Quién: Para atraer interés nuevo y existente por el negocio.

Descriptorios o claves: Sustantivos, verbos y atributos que se pueden usar para crear la ventaja diferencial que el diseño presenta.

Identidad resultante: Las palabras "gold" (oro) y "Colombia" se han destacado para mostrar el negocio: oro en Colombia. El verde oscuro consigue un gran contraste y refleja el clima de Colombia.



Objetivos

Los objetivos son simplemente lo que el cliente espera conseguir cuando encarga un trabajo de diseño, y es importante que los entienda perfectamente y los “adapte” a tu planteamiento del diseño.

Los objetivos se deben especificar de modo que el equipo de diseño sepa qué hay que lograr. Mediante preguntas sencillas al cliente, se llega al fondo de la cuestión para centrarse en lo que éste espera, cuáles son los límites del proyecto y qué material debe entregarse.

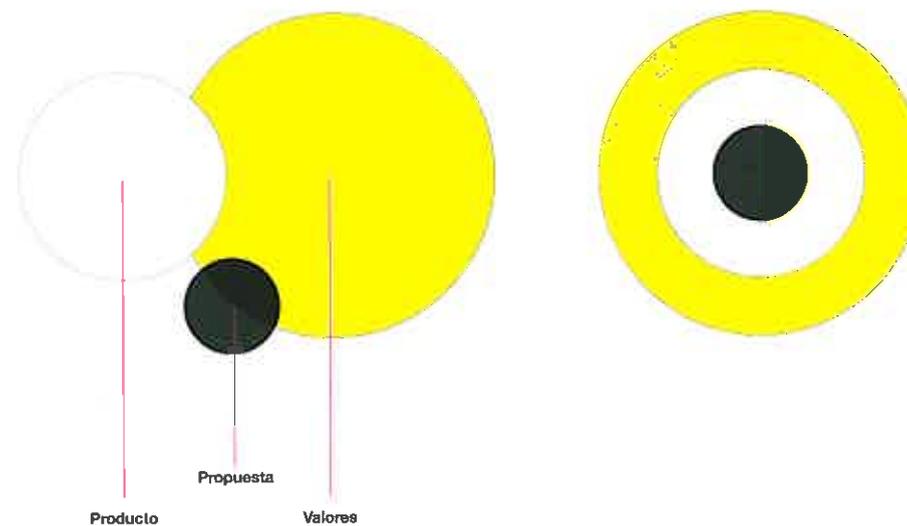
“Las cinco preguntas” (tomadas del ámbito periodístico) son una serie de cuestiones que, cuando se formulan, deben obtener respuestas concretas basadas en datos que son necesarias para definir adecuadamente el trabajo de diseño. Son las siguientes: *quién, qué, cuándo, dónde y por qué* (a menudo, se añade *cómo* al final de esta lista). Al hacer preguntas de este estilo, se obtienen detalles que el equipo de diseño puede usar durante todo el proceso de diseño e identifica las restricciones fundamentales con las que debe trabajar.

- 1 **¿Quién es el cliente y el público objetivo?**
(tamaño, tipo, características)
- 2 **¿Qué solución de diseño tiene el cliente en mente?** (impreso, internet, vídeo)
- 3 **¿Cuándo se necesitará el diseño y durante cuánto tiempo?** (plazos del proyecto)
- 4 **¿Dónde se utilizará el diseño?** (medios de comunicación, localización, país)
- 5 **¿Por qué el cliente cree que necesita una solución de diseño?**
- + **¿Cómo se implementará la solución?**
(presupuesto, distribución, campaña)

La propuesta

Definir el *briefing* del proyecto y sus objetivos debería permitir al equipo de diseñadores confeccionar la propuesta general de un diseño. La propuesta se puede utilizar para describir las ideas generales y los valores que un diseño pretende al ser presentado, e interiorizado, por el público objetivo. Una vez que se ha establecido la propuesta, se puede definir y articular con más precisión para el público.

Por ejemplo, un fabricante produce productos eléctricos, pero eso también lo hacen muchas otras empresas. Las ventajas diferenciales de este fabricante incluyen su fiabilidad y el hecho de ofrecer un servicio de calidad. Pero, de nuevo, no es el único. La propuesta tiene que ir más allá de decir únicamente “aquello” que hace alguien. Si se invierte tiempo en pensar la propuesta de un diseño, el tiempo empleado posteriormente en el planteamiento del diseño será más positivo y estará mejor orientado.



La ventaja diferencial

Si se posee un conocimiento profundo del producto, los valores y la propuesta, se estará informado de cada paso del planteamiento del diseño y, al alinear estas tres facetas, se conseguirá que la transmisión de la idea esté bien enfocada y dé en la diana.

Fase 2 – Investigación

Recopilar información previa

Una vez que se ha definido el *briefing* y ha sido aprobado, el diseñador empieza a buscar información que pueda introducir en el proceso creativo de la fase de ideación. Esta investigación puede ser tanto cuantitativa, con una gran cantidad de datos estadísticos sobre el tamaño y la composición del público objetivo, como cualitativa, con información acerca de lo que el público objetivo compra o consume y cuál es su estilo de vida. Puede ser conveniente construir el modelo mental de un consumidor característico para permitir al equipo de diseño hacerse una idea de qué le podría atraer. Este modelo puede incluir factores como la educación, la carrera profesional, los destinos de sus vacaciones, los gustos musicales, sus aspiraciones y muchas otras cosas.

Investigación primaria

Una fuente primaria de investigación es el *feedback* generado durante la fase de aprendizaje de los proyectos previos llevados a cabo con el mismo cliente o con clientes similares. Este *feedback* (o retroalimentación) proporciona un punto de partida respecto a qué funcionó y qué no con un público objetivo específico.

Investigación secundaria

La investigación secundaria es la información obtenida de fuentes indirectas generales, como los informes de investigaciones de mercado. Estos proporcionan un análisis y el comportamiento histórico de determinados mercados y segmentos de mercado, y aportan una visión clara de cómo está estructurado el mercado.

Lista de control

- ¿Dispones de *feedback* de proyectos previos?
- ¿Dispones de una composición estadística del público objetivo?
- ¿Entiendes el mercado objetivo?
- ¿Cuál es el nivel de educación del público objetivo?
- ¿Cuál es el estilo de vida característico del público objetivo?
- ¿Cuáles son las aspiraciones del público objetivo?

La segunda fase es un periodo de investigación



Paneles de ideas

Estos paneles de ideas fueron confeccionados por el estudio de diseño The Team para cuatro proyectos distintos. Se ha recopilado información sobre la competencia y referencias de otros sectores y mercados, junto con material obtenido de libros y revistas, para lograr una visión amplia de las "topografías" o paisajes de los proyectos. A su vez, toda esta información será incluida en el proceso de diseño en la fase de ideación.

Fase 3 – Ideación

Crear posibles soluciones

Durante la fase de ideación, el equipo de diseño recurre a los datos recopilados y a las restricciones impuestas durante la fase de definición. Esta información se utiliza para crear ideas con las que encarar el briefing de diseño.

Los diseñadores utilizan diferentes métodos para la ideación, algunos de los cuales se tratarán con más detalle en el capítulo tercero, "Generación de ideas". Los métodos de ideación abarcan la lluvia de ideas (*brainstorming*), el esbozo de ideas y la adaptación de un diseño probado y comprobado que ya existe, bien con un enfoque analítico *top down* (de arriba abajo) que se centra en el producto, el servicio o la empresa, bien con un enfoque *bottom up* (de abajo arriba) centrado en el cliente o el consumidor (ambos se explican más adelante en la página 56). Cada método implica un grado distinto de creatividad y escoger uno u otro dependerá de factores como el presupuesto disponible y el grado de originalidad que deba tener el diseño.

En esta fase, el equipo de diseño también puede decidir aprovechar uno de los muchos movimientos de arte y diseño o paradigmas. A un *briefing* de diseño, por ejemplo, se le puede dar una interpretación modernista, abstracta, constructivista o deconstructivista.

A medida que la fase de ideación avance, se verá claro si ha habido algún malentendido o defecto en la fase de definición y si la investigación llevada a cabo es suficiente o no. Durante todo el proceso de diseño se puede recurrir al *feedback* con el cliente para aclarar puntos dudosos y para tratar aspectos mal definidos durante la fase de definición.

Lista de control:

- ¿Entiendes el *briefing*?
- ¿Dispones de suficiente información recopilada?
- ¿Qué métodos se utilizarán para la generación de ideas?

Durante la fase de la ideación, se desarrollan ideas de diseño



Cliente: Barbican Art Gallery
 Diseño: Research Studios
 Planteamiento del diseño:
 Ideas para un concepto de
 diseño inicial obtenido con una
 lluvia de ideas visual.



Barbican Art Gallery

Estos son algunos de los conceptos de diseño iniciales creados por Research Studios para la exposición de Anish Kapoor en la Barbican Art Gallery de Londres. Se ha dedicado tiempo a experimentar con lluvias de ideas visuales, escribiendo el nombre del artista en tipografías diferentes para crear diversos efectos visuales. Este tiempo de experimentación es inestimable porque permite que tu mente deambule y que tu mano "garabatee". Este periodo permite experimentar sin tener en consideración qué es "correcto" o "equivocado", rechazando los prejuicios en favor del pensamiento libre.

Fase 4 – Prototipo

Proponer soluciones

La fase de ideación genera una serie de posibles soluciones para el *briefing* de diseño. Antes de seleccionar una, puede que sea necesario poner en práctica las soluciones más prometedoras. Esto permitirá evaluar determinados aspectos y proporcionará una mejor base para comparar en la fase de selección. En estos casos, se puede crear un prototipo.

Se puede usar un prototipo para probar la viabilidad técnica de una idea de diseño y ver si funciona como un objeto físico. El *packaging* novedoso y las ideas de presentación suelen requerir el desarrollo de un prototipo. Un prototipo también puede poner a prueba los aspectos visuales de un diseño, al presentarlos tal como serían producidos. También proporciona la oportunidad de examinar, en algunos casos, un diseño en tres dimensiones.

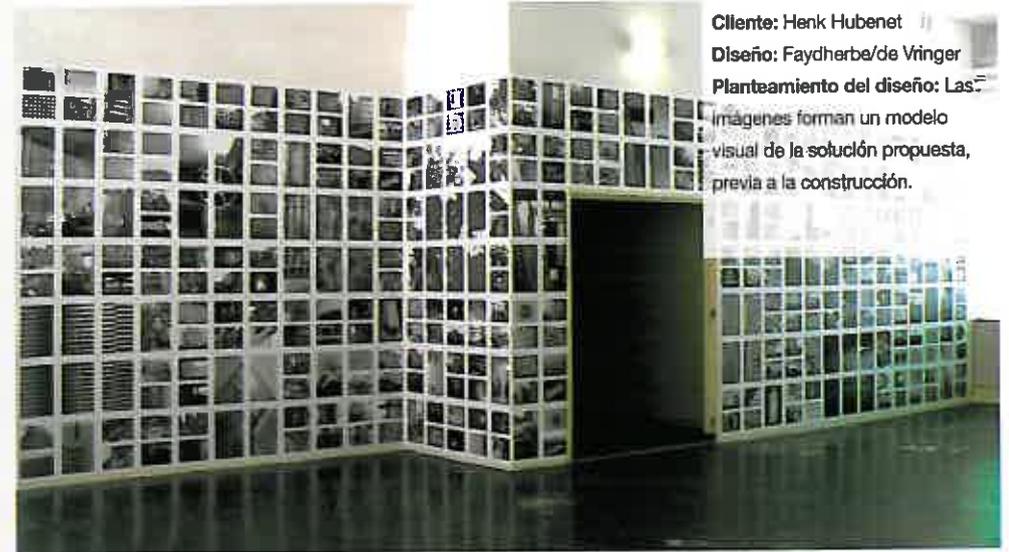
Un prototipo proporciona al equipo de diseño y al cliente la posibilidad de visualizar y manipular un concepto de diseño, tener una idea de su apariencia física y sus cualidades táctiles.

Puesto que un prototipo tiene como objeto poner a prueba determinados aspectos de una solución de diseño, debe crearse de modo que esos aspectos estén presentes y puedan ser evaluados eficazmente. Para transmitir la idea de qué apariencia tendrá, un prototipo no tiene por qué hacerse con los materiales finales. Por ejemplo, los modelos arquitectónicos a menudo se confeccionan con cartón pluma y tratan de lograr una visualización tridimensional del diseño de un edificio. Sin embargo, si se ha seleccionado un determinado acabado de impresión, puede que sea conveniente mostrarlo con un prototipo.

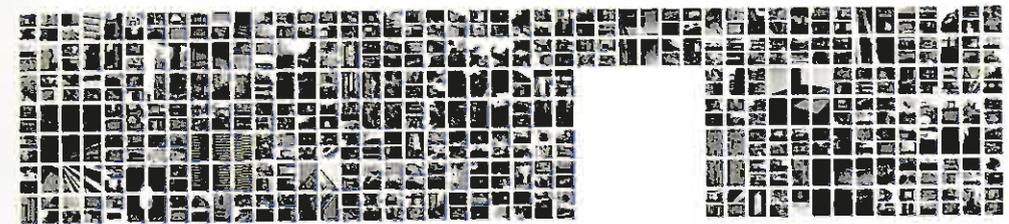
Lista de control

- ¿Todas las soluciones posibles requieren la creación de un prototipo?
- ¿Qué elementos pondrá a prueba el prototipo?
- ¿Qué funcionalidad tendrá el prototipo?

La creación de prototipos añade detalle y resolución, y permite hacer pruebas.



Cliente: Henk Hubenet
 Diseño: Faydherbe/de Vringer
 Planteamiento del diseño: Las imágenes forman un modelo visual de la solución propuesta, previa a la construcción.



Henk Hubenet

Henk Hubenet le pidió a Faydherbe/de Vringer que creara una instalación para un proyecto llamado Ruimtevaart, el cual busca conseguir espacio de trabajo para artistas como parte de un proyecto de arte visual. El diseño de la instalación propuesta muestra un montón de imágenes que forman un modelo visual, creando una impresión de cómo será el espacio de trabajo una vez construido.

Fase 5 – Selección

Hacer elecciones

La fase de selección es el punto en el que se escoge una de las soluciones de diseño propuestas para desarrollarla. El criterio fundamental de la selección es la idoneidad para el propósito: ¿el diseño cumple las necesidades y las metas del *briefing*, y se comunicará con eficacia con el público objetivo para conseguir esos fines? El diseño ganador suele ser el que más se acerca al *briefing* de diseño, o a una parte significativa de este. Puede que no sea posible o conveniente cumplir todos los requisitos de un *briefing* en un solo diseño. Por ejemplo, la segmentación del mercado requiere, cada vez más, soluciones de marketing y de diseño distintas para segmentos diferentes.

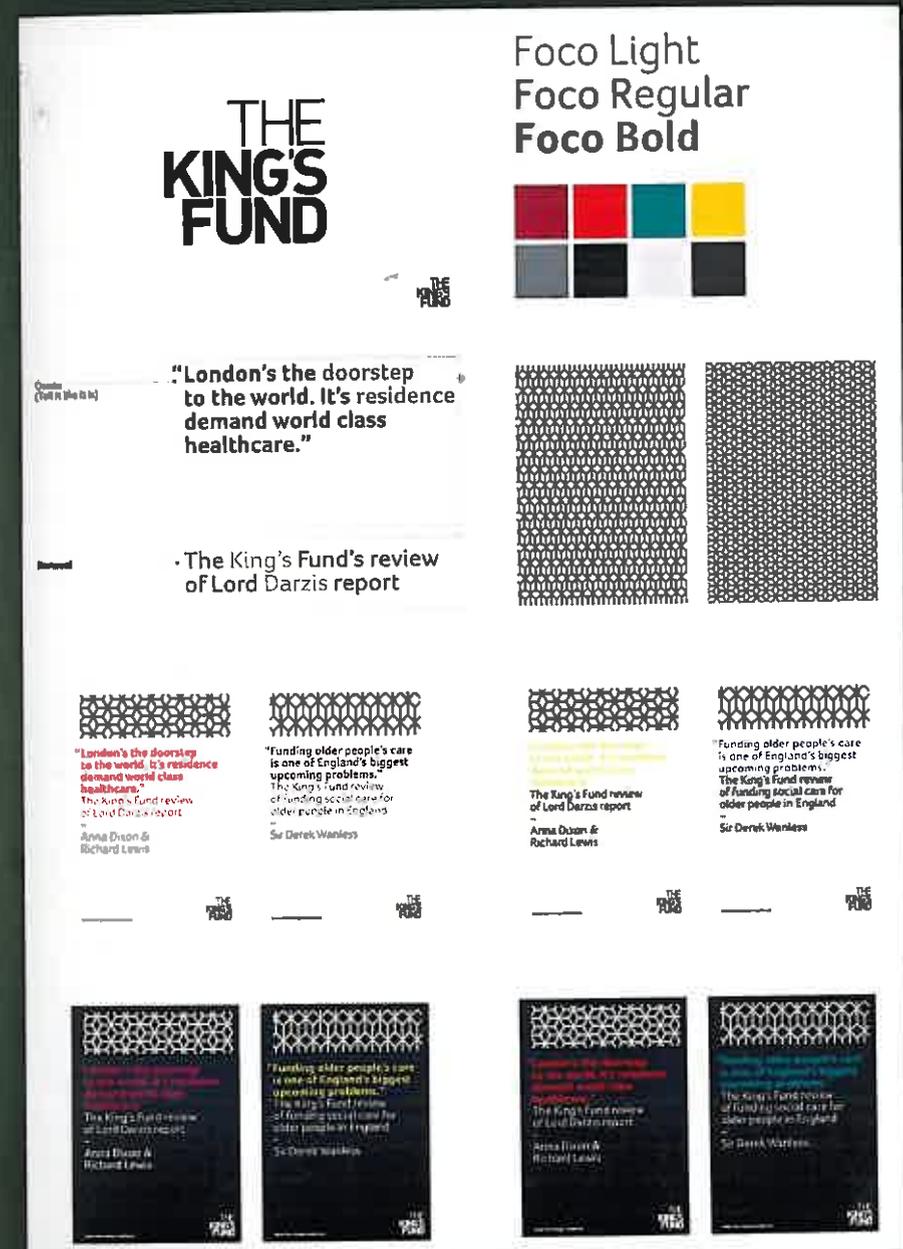
Otros factores, como el coste y el tiempo, son decisivos en el proceso de selección, pero esto puede cambiar mientras se desarrolla el proceso. Puede suceder que el presupuesto disponible sea insuficiente para la solución preferida y, por tanto, se tenga que seleccionar una opción más modesta. Sin embargo, las restricciones de presupuesto y de plazo deben ser identificadas durante la fase de definición y tenidas en cuenta durante todo el proceso de diseño.

Un estudio puede proponer las que cree que son las mejores soluciones de diseño al cliente pero, a pesar de que su opinión y consejos son importantes, éste conoce mejor su negocio, su mercado y sus clientes, y por ello será quien tome la decisión final. Y esta puede ser otra muy distinta a la preferida por el diseñador. Al final del proceso de selección, el cliente dará su aprobación y, de este modo, se iniciará la siguiente fase en el proceso de diseño.

Lista de control

- ¿El diseño cumple las necesidades definidas en el *briefing*?
- ¿El diseño encaja con el público objetivo?
- ¿El diseño se puede producir en el plazo y dentro del presupuesto disponible?
- ¿Hay otros factores que deban tenerse en cuenta?
- ¿El cliente ha dado su aprobación del diseño?

La fase de selección permite que sólo los diseños factibles se desarrollen completamente



Paneles de progreso

En esta imagen se muestra un panel de progreso creado por The Team como parte de un encargo para The King's Fund, una organización benéfica de asistencia sanitaria. Cabe destacar cómo muestra diferentes elementos de diseño, como tipografías, colores y posiciones, para lograr una aproximación a la apariencia que podría tener un diseño final. Es probable que un equipo de diseño tenga que trabajar una idea con bastante detalle antes de decidir cuál es la mejor.

Fase 6 – Implementación

Llevar a cabo la solución para el *briefing* de diseño

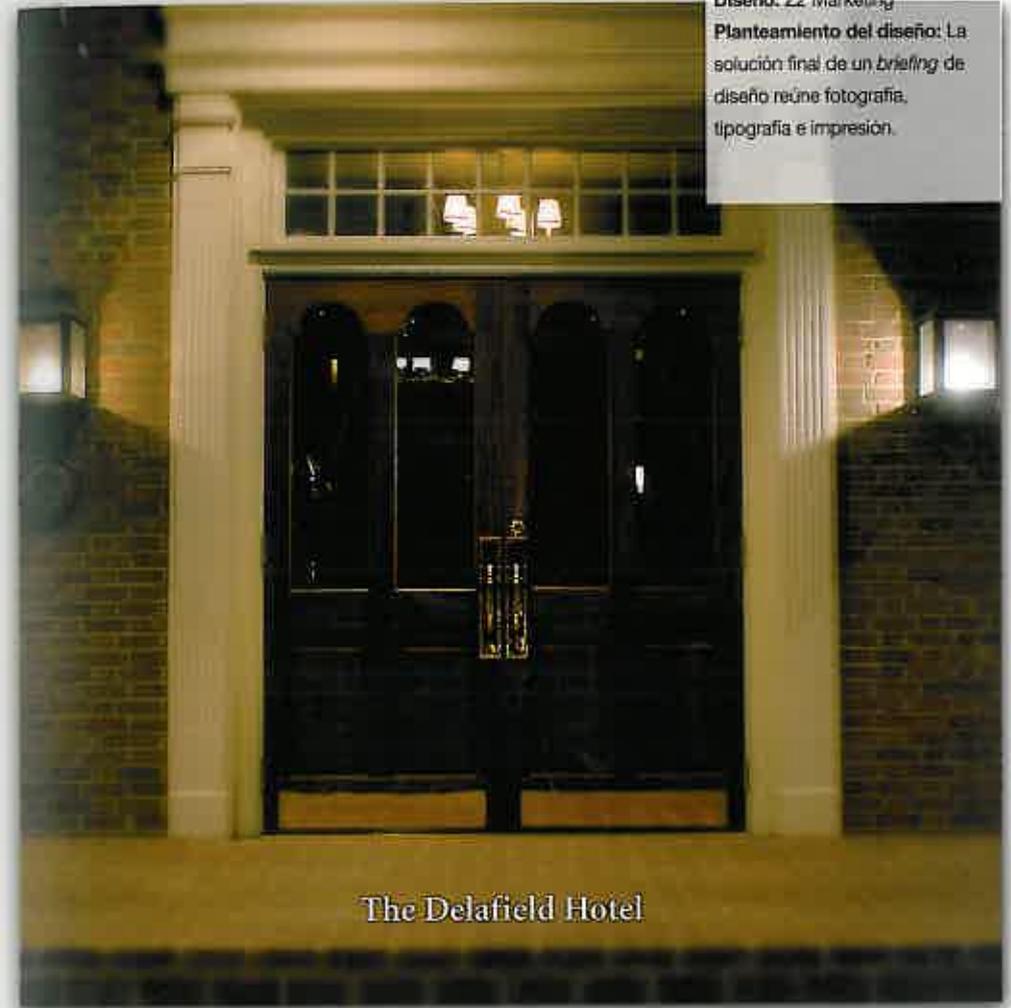
Durante esta fase, el diseñador entrega el material gráfico del diseño y las especificaciones de formato a aquellos que producirán el producto final. Estos pueden ser el impresor, el creador de una página web o un fabricante. Este momento proporciona una buena oportunidad para confirmar las especificaciones de producción, como la cantidad que se debe imprimir y lo que esperas recibir. Por ejemplo, normalmente, un impresor recibe cierta libertad respecto a los diferentes pasos del proceso de impresión. Esto significa que si se hace un pedido de cien folletos, quizá no se reciba este número exacto. Puede que sean más o puede que menos. Al verificar dos veces, todos tendrán claro qué se puede esperar y cuáles son las expectativas del cliente.

El equipo de diseño se suele ocupar de la gestión del proyecto durante esta fase, con el fin de asegurarse de que los resultados finales cumplen las expectativas de diseño y de que el proyecto se ciñe al presupuesto y los plazos. Durante la implementación es posible que sea necesario llevar a cabo pruebas si se trata de un trabajo de impresión. Así se estará seguro de que lo que se imprime es un fiel reflejo del material gráfico entregado. Para páginas web y otros medios de comunicación electrónicos, las pruebas significan probar la funcionalidad, así como también la apariencia visual. Esta fase termina con la entrega final del trabajo terminado al cliente.

Lista de control

- ¿El cliente ha aprobado los diseños?
- ¿Se ha contratado a los impresores o a los profesionales que se ocuparán de la producción?
- ¿El material gráfico ha sido entregado a estos profesionales?
- ¿El trabajo ha sido verificado con el diseño?
- ¿Se ha entregado el trabajo final?

En la fase de la implementación del proceso de diseño, se lleva a cabo la producción del diseño



Cliente: The Delafield Hotel
 Diseño: Z2 Marketing
 Planteamiento del diseño: La solución final de un *briefing* de diseño reúne fotografía, tipografía e impresión.

The Delafield Hotel

The Delafield Hotel

La cubierta de este folleto muestra una imagen de las puertas del establecimiento; una metáfora visual simple, pero indudablemente inteligente, para dar la bienvenida. La producción de un folleto es la culminación del proceso de diseño y reúne fotografía, tipografía, redacción, diseño e impresión en un producto final.

Fase 7 – Aprendizaje

Recibir *feedback*

La fase final del proceso consiste en aprender de lo que ha sucedido durante el propio proceso de diseño. Se trata de una fase de retroalimentación, en la cual el cliente y la agencia de diseño tratan de identificar qué funcionó bien y dónde se puede mejorar.

Tras la implementación, el cliente puede empezar a buscar o recibir *feedback* de cómo el producto ha sido recibido por el público objetivo y cuán positivos han sido sus efectos en éste. Así, una empresa de diseño puede averiguar cómo respondió la audiencia a su diseño.

El *feedback* generado al final del proceso se convierte en una oportunidad de aprendizaje para futuros proyectos. Además, conforma una de las fuentes de información para las fases de definición e investigación. Cualquier problema con el diseño puede deberse a defectos en el briefing o a una falta de comprensión de los puntos fundamentales. Gracias al proceso de *feedback*, con el tiempo diseñadores y clientes construyen una comprensión compartida. En el futuro, esto servirá para facilitar la producción de soluciones cada vez más óptimas.

A pesar de que la fase de aprendizaje parece ser la última de las siete que se han identificado, realmente tiene lugar durante todo el proceso de diseño. En cada fase deberías hacer balance de dónde te encuentras, hacia dónde te diriges, qué está funcionando y qué no. La habilidad de aprender en cada fase reforzará el desarrollo del planteamiento del diseño, y ayudará a generar diseños radicales y con éxito.

Lista de control

- ¿Se ha dialogado con el cliente sobre el éxito de la implementación?
- ¿Cuánto éxito obtuvo la implementación?
- ¿Qué *feedback* ha recibido o ha aportado el cliente?
- ¿Qué aspectos se pueden mejorar?

La fase de aprendizaje es una oportunidad muy valiosa para perfeccionar el proceso de diseño y aprender de él

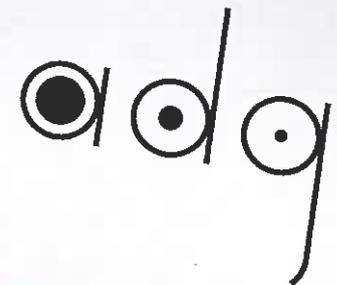


Cliente: Australian Directors Guild
 Diseño: Frost Design
 Planteamiento del diseño: Se ha utilizado el *feedback* del cliente para tomar una nueva dirección de diseño.

katherine glovenall
 event manager
 events@adg.org.au

australian directors guild

PO Box 21
 Rozelle N.S.W.
 Australia 2039
 PH: +61 2 9555 7045
 FAX: +61 2 9555 7086
 AH: +61 2 9990 6702
 www.adg.org.au



Australian Directors Guild

Australian Directors Guild solicitó a Frost Design que rediseñara su logotipo. El punto de partida para el diseño del nuevo logotipo fue el *feedback* recibido del cliente: su logo en aquel momento estaba anticuado y ya no representaba sus objetivos o los de sus miembros. El nuevo logo utiliza las iniciales de la asociación para representar la apertura de una cámara. Éstas se superponen en fotografías de directores, de manera que representan la interacción entre el ojo del director y el objetivo de la cámara.

Estas páginas muestran las diferentes fases del proceso de diseño en el contexto de un trabajo de diseño real. La secuencia muestra el planteamiento del diseño en cada fase del proceso.

Fase 1 – Definición

Sovereign es la organización matriz de una serie de asociaciones para la vivienda en Inglaterra y, como tal, con el tiempo ha adquirido una serie de identidades y de marcas. Al estudio de diseño The Team se le encomendó que creara una nueva identidad visual para reunir los diferentes aspectos del negocio de Sovereign, bajo una marca paraguas, con un diseño que los englobara todos. El *briefing* de The Team era crear una identidad de marca fuerte, utilizando el nombre de Sovereign. Este tendría que emparejarse con una descripción para identificar claramente la submarca, y requeriría una idea única como núcleo para ayudar a las asociaciones a sobresalir entre sus competidores.

Fase 2 – Investigación

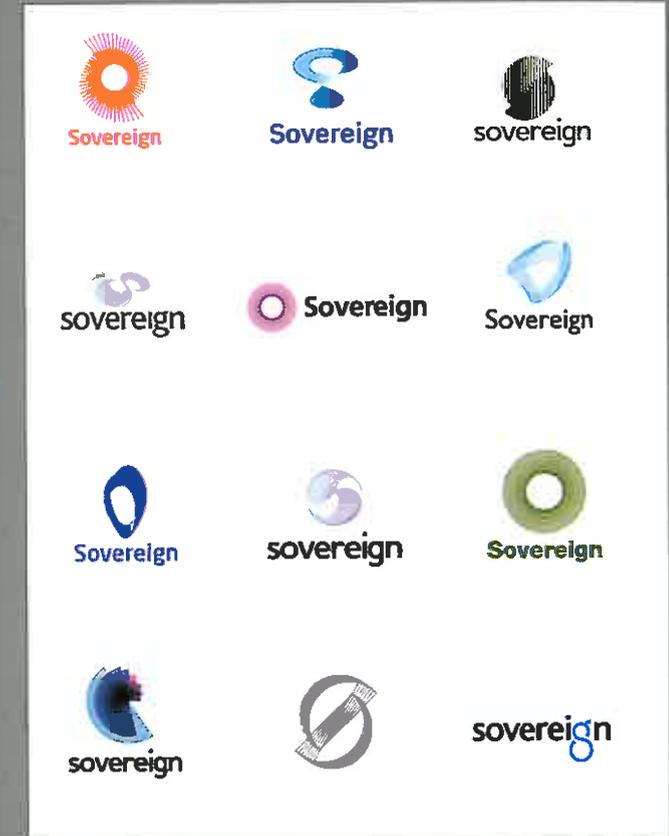
The Team llevó a cabo una investigación para averiguar qué hacía a Sovereign distinto de otras asociaciones para la vivienda. Esta investigación incluyó entrevistas y talleres con el cliente y consultas a las asociaciones regionales que había adquirido, con el fin de comprender los valores y la visión que tenían de la marca. También se llevó a cabo un análisis de la competencia para entender mejor el mundo visual en el que trabajan las asociaciones para la vivienda. La investigación mostró que muchos pensaban que la capacidad de Sovereign de mantener el equilibrio entre las necesidades de sus clientes en ese momento y sus propios planes y desarrollos para clientes futuros era su punto fuerte. También se realizó una búsqueda en internet de imágenes e iconos que representarían el concepto de continuidad y crecimiento, para ayudar a generar ideas sobre los estímulos visuales de la identidad corporativa.



La investigación incluyó una búsqueda en internet de imágenes que usaran un círculo o un rizo, que representarían la continuidad y el crecimiento, para formar la parte central de la identidad visual.



El equipo de diseño creó una serie de bocetos iniciales (arriba) en los que exploraba y desarrollaba ideas para un símbolo. Las diferentes ideas de símbolos se trabajaron y se les dio diferentes tratamientos para desarrollarlos y evaluarlos (derecha).



Fase 3 – Ideación

Las ideas iniciales del equipo de diseño se centraban en el concepto de planificar tanto para hoy como para el mañana. El equipo quería crear una forma o una expresión que se pudiera usar para el logotipo del grupo así como también para sus submarcas. Los bocetos iniciales trataban de crear una forma abstracta para representar la idea central de la continuidad y el crecimiento, que se pudiera usar para crear grandes gráficos o expresiones en materiales impresos para apoyar el concepto del logotipo y de la marca. Las ideas iniciales que siguieron adelante tenían en común que representaban bien el concepto y, además, eran intrincadas y constaban de muchas partes o facetas. Esto ayudaba a reflejar los diferentes elementos y áreas del negocio del cliente.

Fase 4 – Selección

Tres ideas de diseño distintas pasaron a la fase de selección. La primera era una cinta de Moebius, hecha en 3D para ofrecer una sensación de dinamismo, escultural y orgánica. La forma de este logotipo permite muchas permutaciones, pero la forma más angular añade sensación de energía y movimiento. La segunda idea evolucionó, a partir del equilibrio de dos caras del yin y el yang, en una forma entrelazada en constante movimiento. La tercera une dos formas interdependientes para crear la sensación de continuidad y fuerza. Estas ideas fueron presentadas al cliente en paneles para facilitar la discusión sobre cada opción.



Presentaciones de las tres ideas de diseño para seleccionar.

Fase 5 – Prototipo

El diseño escogido fue mejorado mediante diferentes tratamientos. El símbolo procede de una cinta de Moebius (una superficie con una sola cara y un solo borde o componente de contorno), una forma sin fin que vuelve sobre sí misma mientras su contorno es seguido por el ojo. Esta forma refleja la relación entre dirigirse a las necesidades cambiantes de los clientes actuales, al mismo tiempo que se planifica y se desarrolla para satisfacer a los del mañana. La forma escultural y contorneada da una sensación de fuerza y estabilidad, al tiempo que la forma triangular fluida y el sombreado translúcido capturan un espíritu enérgico y con miras al futuro, que queda reforzado por el color naranja. El símbolo se complementa con un logotipo poco complicado, pero a la vez impactante, que proporciona una relación sólida y equilibrada entre los dos elementos. Las letras en minúscula crean una apariencia profesional y aerodinámica.



Diferentes formas del logotipo desarrollado.

Fase 6 – Implementación

El diseño final se extendió a todas las marcas y submarcas de Sovereign, incluidos todos los materiales impresos, como papel de carta, tarjetas de visita, cubiertas de informes, folletos y boletines informativos, así como también a los carteles de los vehículos y al vestuario. El logotipo también aparece en los carteles de sus oficinas corporativas y locales, así como en las obras en construcción donde Sovereign trabaja para urbanizar terrenos y construir nuevos hogares.



El diseño final se extendió a todas las marcas y submarcas de Sovereign.

Fase 7 – Aprendizaje

El aprendizaje tuvo lugar durante todo el proceso de diseño. El proceso de selección proporcionó al equipo de diseño una idea clara de qué soluciones encajaban con el cliente, mientras que el feedback del cliente tras la implementación les indicó qué aspectos eran bien recibidos por sus propios clientes y cuáles no.

Cliente: BOAI
Diseño: unthink
Planteamiento del diseño: Uso del producto identificado e incorporado al diseño.



Investigación

Una vez se ha definido y acordado un *briefing*, puede empezar la fase de investigación. Se trata de una fase en la cual el equipo de diseño investiga sobre el tema del *briefing* con el fin de acumular información relevante que se utilizará para la toma de decisiones de diseño.

Existen varios modos de recopilar información para generar información cuantitativa y cualitativa. Esta información, a su vez, proporcionará diferentes maneras de identificar, determinar y diseccionar las actitudes y los comportamientos del público objetivo. También ayudará a comprender el enfoque de diseño adoptado por los productos, las marcas y las organizaciones competidoras.

La investigación del público objetivo es necesaria para que el diseño contenga los conectores que puedan comunicarse eficazmente con ese público. También permite evitar que el diseño incluya conectores que puedan ganarse la antipatía del público objetivo o disgustarlo.

Al obtener una comprensión clara del público objetivo, se logra aportar información a la fase de ideación. A continuación, la información se usa para generar ideas destinadas a una solución de diseño.

Esta sección esboza algunas de las técnicas de investigación que los equipos de diseño utilizan para obtener una mejor comprensión del negocio del cliente y de la composición del público objetivo.

BOAI (página anterior)

Este DVD muestra una imagen doble de alguien que sostiene un DVD. Un DVD es una forma finita y un "lienzo" relativamente pequeño en el que colocar un diseño, pero si se aplica el planteamiento del diseño, se verá que siempre es posible crear una solución creativa. En un primer nivel, este diseño muestra el producto siendo utilizado, un aspecto que, a menudo, el equipo de diseño intenta identificar durante el proceso de investigación. El público objetivo apreció la ironía y el sentido del humor de este diseño.

Identificación de conectores

La fase de investigación tiene como fin identificar los conectores que pueden estimular al público objetivo para que reaccione ante un diseño y las barreras que podrían impedir el éxito del diseño.

Conectores

Los conectores son el conocimiento y las condiciones que inician y apoyan las actividades para las que el diseño fue creado. El conocimiento y las condiciones pueden incluir términos de referencia como fuerzas del mercado, modas y tendencias musicales del momento.

Al identificar estos conectores, el equipo de diseño logrará una mejor apreciación de los estímulos a los que la gente es receptiva. Por ejemplo, las fuerzas del mercado en el sector de los periódicos tienden hacia la publicación virtual y se alejan de la impresión tradicional. Alguien que pretenda lanzar un nuevo producto de comunicación deberá conocer este conector.

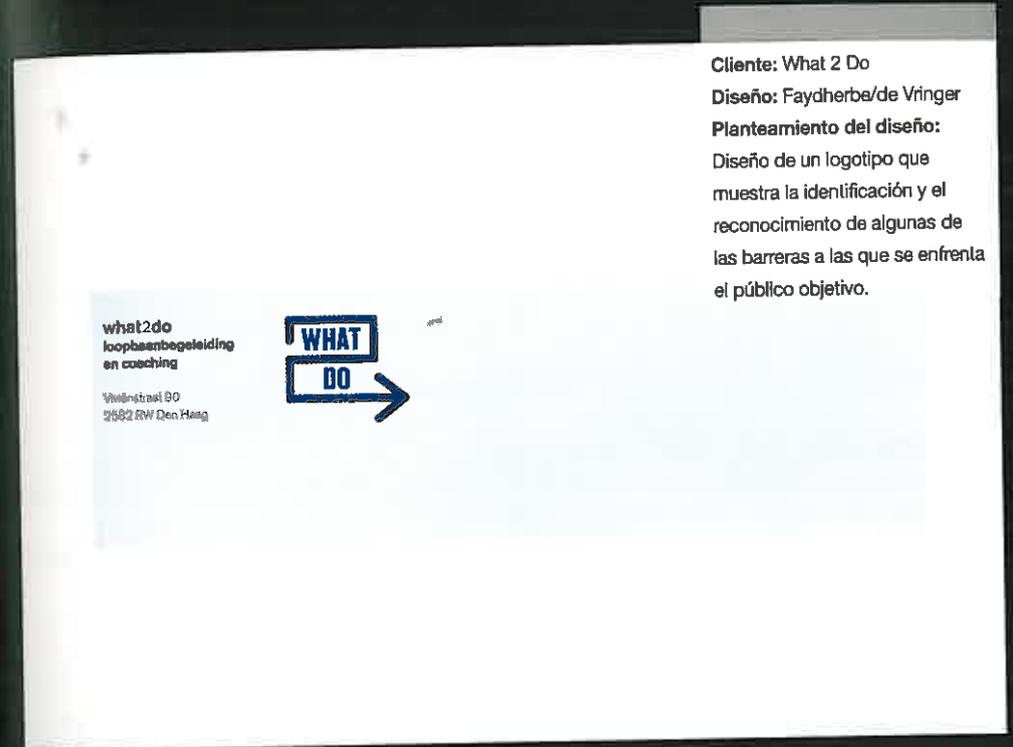
Barreras

Las barreras deben ser identificadas durante la fase de investigación para evitar que el trabajo tome una dirección que tenga pocas posibilidades de ser implementada por motivos técnicos, legales o de mercado. Las barreras pueden ser, por ejemplo, normas o leyes sobre lo que el *packaging* de productos puede mostrar o no. Las barreras técnicas pueden incluir sistemas de estándares que son diferentes en cada país. El tamaño de los sellos que las empresas postales prefieren usar, por ejemplo, puede afectar el formato de los envíos de correo masivos. Las barreras de mercado incluyen el poder de compra y de distribución de competidores clave, que pueden restringir el acceso a los puntos de venta.

Los conectores también pueden actuar como barreras. Al no seguir el conector, por ejemplo, el diseñador estaría creando un obstáculo que reduciría la posibilidad de éxito de un diseño. Por ejemplo, lanzar un nuevo periódico impreso en un momento en el que los consumidores tienden a las fuentes de contenido *online* parece ir contra toda lógica.

Estimulación

Se define como la acción de agentes (estímulos) en nuestra condición física o emocional. La presencia de estímulos produce una respuesta: por ejemplo, la participación en deportes de aventura puede producir como respuesta un sentimiento de alegría o de euforia.



Cliente: What 2 Do
 Diseño: Faydherbe/de Vringer
 Planteamiento del diseño:
 Diseño de un logotipo que muestra la identificación y el reconocimiento de algunas de las barreras a las que se enfrenta el público objetivo.



What 2 Do

Estos artículos de papelería forman parte de una identidad corporativa creada por Faydherbe/de Vringer para una organización de acompañamiento y formación profesional, What 2 Do, cuyo objetivo es animar a la gente a avanzar hacia posibles carreras profesionales distintas. Al incorporar la pregunta "What to do?" ("¿Qué hacer?"), el diseño del logotipo reconoce las barreras que sus clientes tendrán que superar. Una representación visual en forma de flecha muestra el camino. Al señalar una dirección, el logotipo se convierte en un conector para una acción.

Recopilación de información

La información recabada durante una investigación se puede clasificar en dos categorías: cuantitativa y cualitativa. La información ayuda a definir el tamaño del mercado objetivo y sus características.

Cuantitativa

La información cuantitativa es la información numérica y estadística que permite al equipo de diseño dar una dimensión física al mercado objetivo. La cifra de ventas totales del mercado, el volumen de ventas anual y el número de consumidores en el grupo de edad entre 25 y 30 años son ejemplos de información cuantitativa.

Cualitativa

La información cualitativa permite al equipo de diseño comprender por qué las cosas son como son, es decir, las razones por las cuales la gente responde o no a determinados estímulos. La información cualitativa se obtiene normalmente a través de entrevistas cara a cara donde los participantes hablan sobre sus experiencias y sus preferencias sobre un determinado tema. Estas entrevistas suelen llevarse a cabo a través de un grupo de discusión (*focus group*) o en un encuentro exhaustivo con individuos seleccionados cuidadosamente.

Tipos de estudio

La información cuantitativa y la cualitativa se pueden obtener de bibliotecas de consulta, pero en el caso de que la información requerida no esté disponible, se pueden encargar diferentes estudios para obtenerla. Estos pueden ser:

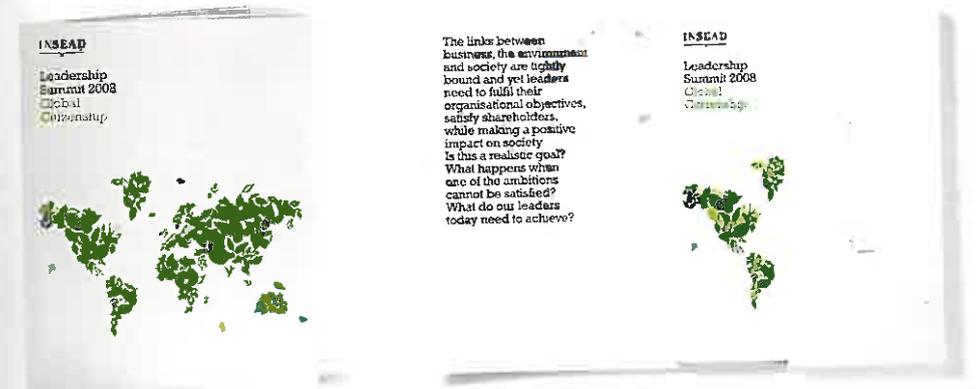
- Estudios estadísticos: Recopilan información cuantitativa sobre datos numéricos.
- Muestras: Recopilan información sobre una muestra de población con el fin de que represente el total.
- Sondeos de opinión: Evalúan la opinión pública mediante muestreos.
- Investigaciones cuantitativas de mercado: Recopilan datos con fines de marketing.
- Estudios estadísticos pagados: Recompensan a los participantes por proporcionar información sobre sus hábitos de consumo.
- Questionarios: Contienen una serie de preguntas.
- Encuestas colectivas: Incluyen preguntas en una encuesta compartida mensual.



Ciente: INSEAD

Diseño: NB: Studio

Planteamiento del diseño:
Una metáfora de hojas para la recopilación de información.



INSEAD

Se trata de una identidad gráfica creada por NB: Studio para la INSEAD Leadership Summit Asia 2009. Con el fin de destacar los objetivos de la conferencia, descubrir nuevos modelos de negocio emergentes, el diseño muestra un mapa del mundo formado por hojas. De este modo, el diseño sugiere que hay un vínculo entre la recopilación de información de todo el mundo y recoger hojas.

Técnicas con diagramas

Los diagramas son un medio excelente para organizar las relaciones entre diferentes informaciones e ideas. Al crear diagramas, un equipo de diseño puede comprender rápidamente cómo está estructurado un público objetivo y cuáles pueden ser algunas de las relaciones clave dentro de este grupo. Los diagramas también proporcionan un modo de ayudar a comunicar los resultados de la fase de investigación. Se pueden utilizar, por ejemplo, para presentar la comprensión del equipo de diseño de la composición del mercado del cliente.

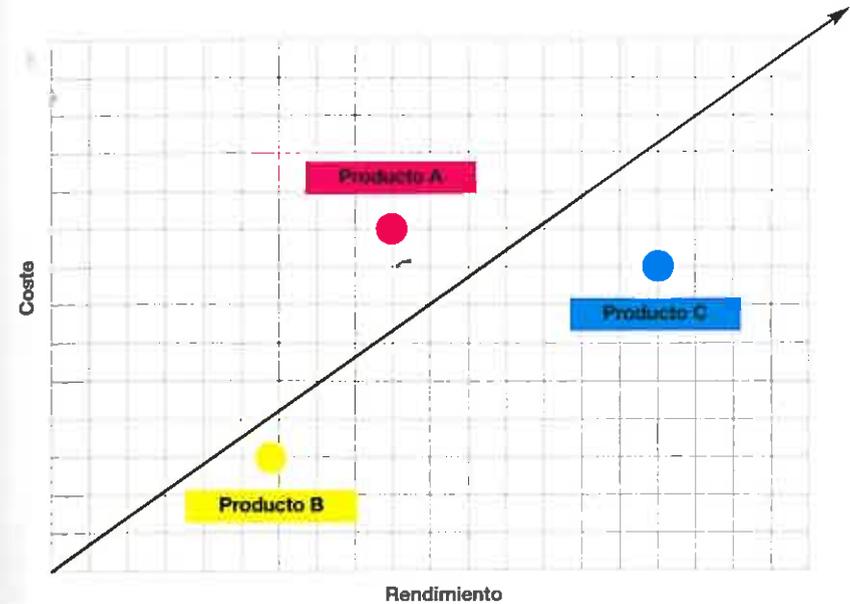
Se pueden utilizar varios métodos diagramáticos para expresar los diferentes tipos de relaciones que formarán parte de la fase de ideación. Estos incluyen los diagramas de dispersión o de nube de puntos (página siguiente, arriba) y los diagramas de Venn (página siguiente, abajo).

Los diagramas de Venn son una técnica diagramática común para representar información sobre un grupo. Los diagramas de Venn fueron ideados por John Venn en 1880 para mostrar las relaciones lógicas entre grupos definidos de conjuntos. Toda la población de cada conjunto está representada por un círculo, y la relación entre conjuntos y las poblaciones que contienen se muestran por cómo los círculos interactúan o se superponen unos con otros.

Estas interacciones ponen de manifiesto todas las relaciones lógicas posibles entre los conjuntos y permiten que quien los contempla pueda visualizar las relaciones entre ellos. Por ejemplo, toda la población de hombres es un subconjunto de toda la población humana. En este caso, se muestran diagramas de Venn básicos de dos conjuntos que muestran las diferentes relaciones entre dos grupos finitos.

El uso de diagramas

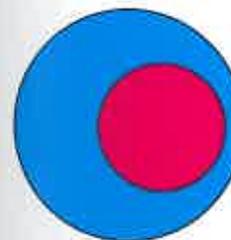
Los diagramas se utilizan para mostrar los resultados de información cuantitativa o cualitativa de una manera fácilmente accesible y visual para ayudar a la comprensión y a la interpretación. Para poder presentar información detallada de manera que se puedan identificar las tendencias fundamentales o los elementos de interés, se han desarrollado una serie de diagramas diferentes con niveles de complejidad creciente. Los métodos diagramáticos utilizados deben ser apropiados para el conjunto de datos que se están investigando y, a menudo, se utilizan muchos métodos que presentan otros datos relacionados para construir un modelo del tema analizado.



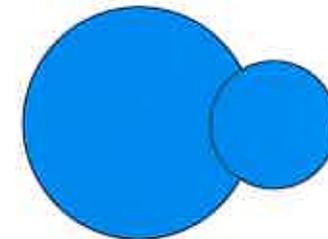
Un diagrama de dispersión

Dos criterios o más se pueden trazar en un diagrama de dispersión. Esto puede ayudar al lector a establecer el significado de la relación entre las variables. Dentro del diseño, se pueden usar para mostrar al cliente dónde creemos que el producto o servicio se encuentra en relación con otros.

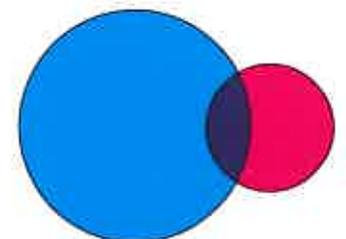
Diagramas de Venn



Inclusión
El círculo grande podría ser todos los "seres humanos" y el pequeño, las "mujeres". Por tanto, las "mujeres" son un subconjunto de los "seres humanos".



Unión
Una unión es todo lo que hay en los dos círculos. Por ejemplo, la población podría ser las personas que ven la televisión, el círculo grande serían los "hombres" y el más pequeño, las "mujeres".



Intersección
El círculo grande podrían ser las "mujeres" y el pequeño, las "personas que juegan a fútbol". El área sombreada donde ambos círculos se superponen representa las "mujeres que juegan al fútbol".

Público objetivo

La fase de investigación identifica y proporciona una clasificación rudimentaria de los diferentes grupos de consumidores o usuarios en un sector y sus características.

Una vez se ha identificado el público objetivo, se puede seguir investigando para adquirir un mayor nivel de detalle de su composición y hábitos, aportando información tanto cuantitativa como cualitativa. Por ejemplo, el sexo, la educación y el nivel de ingresos (información cuantitativa), y las motivaciones, gustos, aversiones y aspiraciones (información cualitativa) de los grupos.

Esto puede implicar tener que acudir uno mismo a los escenarios característicos de este grupo y anotar pensamientos y observaciones. También se pueden utilizar otros métodos para simular las experiencias de usuarios más jóvenes o mayores o con discapacidades.

La investigación detallada permite al equipo de diseño construir un perfil del público objetivo y crear un "usuario prototípico" ficticio para añadir color al perfil. Esto proporciona una base para crear soluciones de diseño en la fase de ideación.

Lista de control

- ¿Cuáles son el sexo, la edad y la demografía socioeconómica de este grupo?
- ¿Qué educación y nivel de ingresos poseen?
- ¿Cuáles son las aspiraciones de este grupo en la vida?
- ¿Qué compra/consume?
- ¿Dónde va a comprar, comer fuera o de vacaciones?

Royal Mail (página opuesta)

Se trata de un paquete de presentación de una serie de sellos para homenajear al cine británico. Debido al cierre reciente de muchas oficinas postales en el Reino Unido, el nuevo envoltorio (*packaging*) fue diseñado para ayudar a la expansión del mercado de sellos conmemorativos. El rediseño del paquete separa los sellos del paquete, facilitando así su venta en supermercados y otros puntos de venta al por menor (tradicionalmente, este tipo de colecciones sólo habría estado disponible a la venta en las oficinas postales). Los sellos muestran ilustraciones de carteles originales de películas como las de las series *Carry On* y *Hammer House of Horror*. Estos requerían que se redibujara el texto a una escala pequeña, porque si únicamente se hubieran reducido estos grandes carteles al tamaño de un sello, el texto lo hubiera llenado todo.

Cliente: Royal Mail

Diseño: Webb & Webb

Planteamiento del diseño:

El nuevo envoltorio permite que el producto se pueda vender a un público más amplio.



Perfiles de personajes

Un perfil de personaje es una herramienta, desarrollada durante la fase de investigación, que contiene información escrita y gráfica sobre un determinado grupo de personas. Se utiliza en el proceso de diseño para simular la formación de ideas y para ayudar en la toma de decisiones.

Un perfil de personaje se construye mediante palabras clave y características que definan al público objetivo. A este perfil se le puede añadir pistas visuales, como recortes de revistas, y se puede utilizar para construir una imagen de la vida que lleva un personaje ficticio representativo del grupo. Esto puede incluir los coches que conducen, dónde van de vacaciones, la tecnología que usan, sus aspiraciones y sus peculiaridades. Se trata de la construcción de un modelo mental, que se consigue a través de la investigación de los hábitos y patrones de consumo del grupo, lluvias de ideas y otros procesos para identificar y definir las características fundamentales del grupo. Si se tiene en cuenta que es arriesgado hacer suposiciones, los perfiles de personajes también deberían confeccionarse para los valores atípicos: las personas más marginales, que puede que no muestren una conducta típica, pero que aun así comparten la mayoría de las mismas cualidades.

Al mantener a la vista estos guiones gráficos (*storyboards*) mientras trabaja, el diseñador posee un punto de referencia continuo y la posibilidad de preguntar repetidamente "¿Qué pensaría X de esto?" en las tomas de decisiones.

Investigación secundaria

La investigación secundaria se ocupa de la recopilación y el uso de la información publicada existente sobre los clientes, los competidores y las tendencias de interés relevantes, como las tendencias sociales y económicas. La investigación secundaria se puede usar para proporcionar información general sobre un grupo clave, el mercado y las tendencias subyacentes al proceso de diseño.

Recursos

Varias fuentes de datos secundarios se encuentran disponibles en las bibliotecas de referencia públicas y *online*. Esto posibilita que repitas una búsqueda a diario o que te suscribas a una fuente web (*web feed*). Las fuentes de datos secundarios abarcan los periódicos y las publicaciones periódicas comerciales, los *blogs*, las ponencias, los informes de investigación de mercado, las estadísticas de las asociaciones comerciales y oficiales, los informes comerciales empresariales (KeyNote, Euromonitor, Mintel, Datamonitor y EIU), los trabajos universitarios de investigación y los laboratorios de ideas.

Lista de control

- ¿Dispones de información a mano para confeccionar un perfil de personaje?
- ¿Qué información clave te falta?
- ¿Existen encuestas y sondeos públicos que puedan llenar los vacíos?



Cliente: Cadbury
 Diseño: Studio Output
 Planteamiento del diseño: El relanzamiento de un producto basado en el perfil original crea una sensación nostálgica y responde a las exigencias del público objetivo.

Cadbury

Esta campaña fue creada por Studio Output para el relanzamiento de la tableta de chocolate Wispa. El relanzamiento fue una respuesta a la demanda pública del retorno de una marca clásica. El diseño se formó sobre el perfil de personaje existente y, por tanto, creó una sensación nostálgica alrededor de la marca.

Grupos de muestra y *feedback*

A menudo, comprender las motivaciones, comportamientos y aspiraciones de un público objetivo implica un estudio detallado de este grupo. Como no es posible hacer preguntas a cada miembro de la población objetivo, normalmente se define un grupo de muestra.

Grupos de muestra

Un grupo de muestra es, normalmente, un conjunto de cinco a diez personas que comparten las características del público objetivo y que pueden participar en entrevistas individualizadas, cuestionarios y *focus groups*. El grupo de muestra debe ser lo más representativo posible de toda la población en estudio y debería ser seleccionada tras haber determinado los atributos más importantes que definen al público objetivo. Estos pueden incluir la edad, el nivel de educación, el origen étnico y el grupo socioeconómico.

Feedback

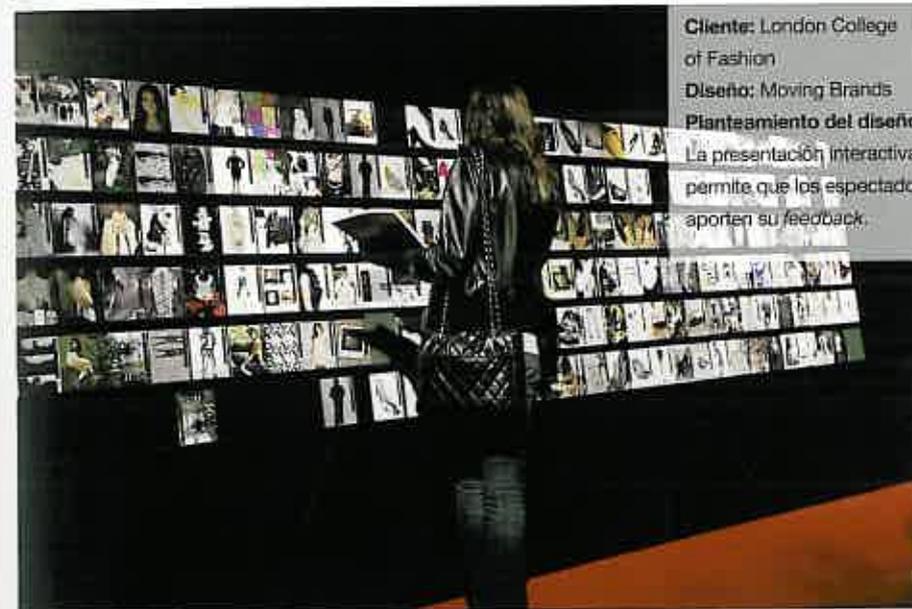
El diseño es un proceso iterativo en el cual el *feedback*, tanto interno como externo, es solicitado y recibido durante todas las fases. La mayor oportunidad de aprendizaje surge al final del proceso, cuando el *feedback* sobre el resultado, la aceptación y el éxito de un diseño es solicitado e incluido en el proceso de diseño. El objetivo es mantener o mejorar los resultados y controlar mejor el proceso.

Agruparse y votar, cómo decidir qué ideas se van a desarrollar

Este método se utiliza para identificar patrones en un área problemática o en una serie de ideas, para ayudar al equipo de diseño a seleccionar soluciones apropiadas. Este sistema utiliza criterios de evaluación acordados que pueden tener en cuenta las inquietudes de varios participantes. Estos criterios se aplican a una lluvia de ideas, se redefinen, se acuerdan y se estructuran para animar a los participantes a considerar las perspectivas de otros participantes.

Métodos de puntuación

Cada idea de diseño se puntúa según los criterios de selección individuales y entonces éstos se suman para producir una puntuación final para cada idea.



Cliente: London College of Fashion

Diseño: Moving Brands

Planteamiento del diseño:

La presentación interactiva permite que los espectadores aporten su *feedback*.

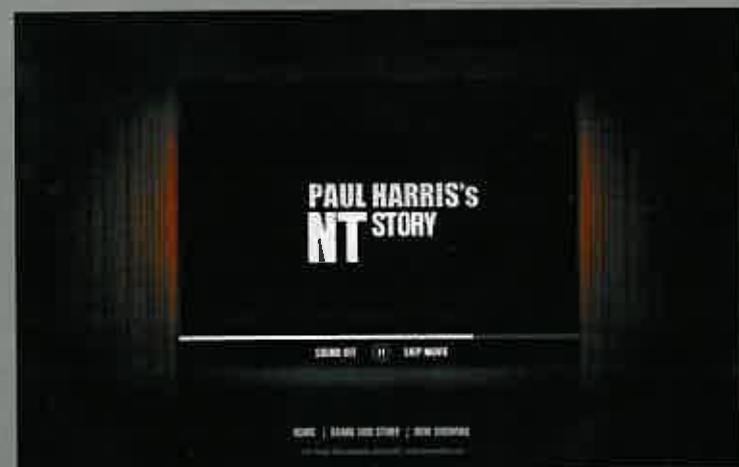


London College of Fashion

The Looking Glass, una exposición de los graduados del London College of Fashion en 2008, presentaba el trabajo de 600 estudiantes a un público de la industria que buscaba futuros talentos. El ingenioso diseño de la exposición mostraba a cada estudiante representado por una etiqueta del tamaño de una postal, la cual, al colocarla sobre una mesa receptora hecha a medida, activaba una proyección interactiva del trabajo de este sobre la superficie de la mesa. La interfaz de la mesa fue diseñada de modo que el espectador pudiera controlar qué portafolio de trabajo digital se mostraba a través de estas etiquetas. De este modo, a través de su elección de etiquetas, el espectador proporcionaba *feedback* sobre qué deseaba ver. La paleta monocromática oscura y los efectos reflectantes reforzaban la temática del "espejo", cuya intención era proporcionar una sensación de transparencia e intriga.



Cliente: Tourism NT
 Diseño: Frost Design
 Planteamiento del diseño:
 Al inspirarse en la película *Australia*, esta página web consigue llegar a un público más amplio.



Generación de ideas

Una vez se ha definido e investigado un *briefing* de diseño, la fase de generación de ideas o de ideación trata conceptos creados que quizá resuelvan el problema de diseño. Esta es la parte del proceso de diseño donde se da rienda suelta a la creatividad. La ideación trata de generar conceptos que se llevarán a cabo y se resolverán en las posteriores fases del proceso y, por tanto, se ocupa de las ideas más que del vocabulario del diseño.

La creatividad comunica una sensación de pura inventiva y no conoce límites, a pesar de que el diseño gráfico requiere creatividad aplicada dirigida hacia un fin específico. Éste es informado o controlado por los requerimientos de un *briefing* de diseño y la información cualitativa y cuantitativa producida durante la fase de investigación.

A pesar de que el esfuerzo creativo se canalice de esta forma, el alcance de la inventiva y de la novedad no se ve reducido. Las ideas de diseño pueden ser generadas mediante diversos métodos y puntos de referencia que permiten que la creatividad prospere y produzca resultados de manera sistemática como parte de una actividad económica. Este capítulo introducirá algunos de los métodos y las técnicas que los diseñadores utilizan para generar ideas de diseño.

Tourism NT (página anterior)

Este micrositio fue creado para ayudar a promocionar el turismo en el Territorio Norte de Australia. Inspirado por la película de Baz Luhrmann, *Australia*, ambientada en esta gran región australiana, la solución de diseño consiste en un anuncio de cine (arriba), material cinematográfico promocional y un micrositio interactivo para promocionar destinos dentro del territorio, utilizando elementos de la película (centro). Los visitantes de la página introducen su nombre (abajo) y entonces se muestra un corto de un minuto donde los protagonistas son los diferentes destinos del Territorio del Norte de Australia. Promocionar el destino de este modo proporcionó al cliente una oportunidad de llegar a un público más amplio.

Direcciones de diseño básicas

Comenzando en un punto dado (a menudo el diseño de productos, marcas y organizaciones existentes o competidores), los diseñadores pueden pensar en “direcciones” específicas con el fin de generar nuevas ideas a partir de diseños ya existentes.

Divergencia

La divergencia es la expansión o la dispersión de algo desde un punto central o tema. Esto se puede ver claramente en campos tan distintos como la segmentación de mercados y la tipografía. La divergencia tiene lugar tanto como un instigador y una respuesta a la divergencia en la sociedad en general, cuanto como una respuesta de los diseñadores a la demografía cambiante y a las segmentaciones de mercado cada vez más variadas de sus clientes.

Convergencia

La convergencia es la contracción de algo hacia un punto central, más generalizado. En diseño, a pesar de que la tendencia primordial es hacia la divergencia, la convergencia todavía se puede encontrar en áreas como el posicionamiento de marca (*branding*). Actualmente, muchas marcas están volviendo a un estado más básico o a un tiempo de preposicionamiento: cuando una lata de tomate era sólo una lata de tomate, por ejemplo.

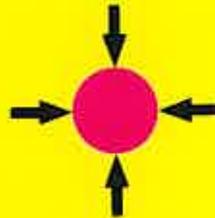
Transformación

La transformación comporta un cambio cualitativo importante, como el rediseño de una identidad corporativa o el reembalaje (*repackage*) para facilitar un nuevo método de distribución.



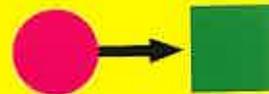
Divergencia

El alejamiento en direcciones distintas desde un punto común. También se conoce como diversificación.



Convergencia

La aproximación de dos entidades o más hacia un punto central o un terreno común.



Transformación

Un cambio cualitativo de apariencia o de carácter.



Cliente: Ian Macleod Distillers
 Diseño: Navyblue
 Planteamiento del diseño: Una divergencia del enfoque típico basado en la tradición y en la herencia crea una alternativa excitante y única.

Ian Macleod Distillers

En su rediseño del *packaging* para el whisky escocés Smokehead de la marca Ian Macleod Distillers, Navyblue tomó un enfoque divergente. A partir del enfoque tradicional para posicionar el whisky escocés como punto de partida, Navyblue diversificó con el fin de crear un diseño inusual y único. Por tanto, en lugar de adoptar para el *packaging* un enfoque basado en la historia y la tradición, produjeron una imagen joven y llena de vitalidad, centrada en las cualidades inherentes y los sabores que posee el producto.

Direcciones de diseño básicas

Una vez se han tomado las direcciones de diseño básicas, el equipo de diseño tiene que pensar sobre cómo éstas se relacionarán con la dirección de diseño de los productos, marcas y organizaciones competidores. ¿La solución de diseño será diferente o similar, destacará o se difuminará entre los competidores?

Punto de diferencia o ventaja diferencial

El punto de diferencia o ventaja diferencial (*unique selling point*, USP) es la combinación de valores y atributos que diferencia a una empresa o producto del resto de empresas o productos similares. Como tal, es una forma de divergencia, puesto que implica alejarse de los diseños utilizados por empresas o marcas similares.

Agrupación

En cualquier ciudad se pueden encontrar agrupaciones. Por ejemplo, la presencia de muchos restaurantes en un área atrae a gente a esta zona para comer, a pesar de que es posible que no sepan en qué restaurante comerán hasta que llegan allí. Los diseños se pueden crear para fundirse (converger) con la imagen visual presentada por los demás en un grupo paritario o bien para destacar (divergir) entre ellos.

Diseño inclusivo

El diseño inclusivo tiene como objetivo incrementar la igualdad social y asegurarse de que los productos, servicios y entornos sean accesibles a todas las personas. Dadas las estimaciones de algunas investigaciones de que, hacia el año 2020, la mitad de la población adulta del Reino Unido, por ejemplo, tendrá más de 50 años de edad, mientras que el 20 % de los estadounidenses y el 25 % de los japoneses tendrán más de 60 años, esto se está convirtiendo cada vez más en un factor importante que se debe tener en cuenta.

MTV (página siguiente)

En la página opuesta aparecen dos páginas web de MySpace creadas para MTV. Ambas muestran la transformación en la transmisión del contenido y en la presentación de contenidos. La página de la izquierda se ha extraído de la nueva web de MTV del Reino Unido en MySpace, desarrollada de manera que la aplicación Listas de Éxitos de MySpace se pudiera compartir con la red de MySpace, a la vez que permitiera a MTV compartir contenidos exclusivos con todos sus usuarios. La página de MySpace extrae contenidos de la web de MTV del Reino Unido, lo que hace que publicar contenidos sea mucho más sencillo. Es un ejemplo de diseño agrupativo, y su estructura de presentación general es similar a la que se encuentra comúnmente en las páginas web.

La página de la derecha procede de la web de MTV FUR TV de MySpace. En este caso, el diseño se ha alejado del formato típico de MySpace para hacer que las páginas parezcan un escritorio o un tablón de anuncios. Este diseño es inclusivo porque tiene una apariencia familiar y atractiva con datos aislados que son fáciles de localizar. El nivel de detalle de una página web típica, por otro lado, puede actuar como barrera con gente de más edad o con aquéllos que son más receptivos a una presentación más visual.



Cliente: MTV
 Diseño: UsLot Everywhere
 Planteamiento del diseño: Un enfoque convergente al diseño web, que es compatible con otras páginas, comparado con uno más divergente.

Direcciones de diseño básicas



Cliente: Design Museum
Diseño: Studio Myerscough
Planteamiento del diseño:
 Enfoque temático de un diseño para una exposición que muestra intensidad y conlleva una experiencia inmersiva.



Metodología del diseño: Comunicación sin ritmos



Cliente: Crawley Library
Diseño: Gordon Young and Why Not Associates
Planteamiento del diseño:
 La tipografía grabada transforma, a la vez que hace converger, diferentes textos.

Crawley Library

Estas esculturas arbóreas con tipografía son un ejemplo de transformación y convergencia. El diseño consiste en catorce árboles instalados por todo el edificio de la biblioteca, desde el suelo hasta el techo, como si se tratara de pilares de soporte. En los troncos, hay grabados extractos de literatura, ejecutados tipográficamente para reflejar los diferentes temas de los textos que contiene el edificio.

Design Museum (página anterior)

Estas salas fueron creadas por Studio Myerscough para una exposición sobre el diseñador inglés Alan Aldridge en el Design Museum de Londres. El diseño se concentra en el aspecto de fantasía del trabajo de Aldridge con una intensidad que hace que la exposición inmersiva, absorbente, y proporcione una sensación de teatralidad.

Lemas del planteamiento

Los diseñadores se enfrentan a menudo al desafío de hacer encajar grandes cantidades de información en formatos con espacio limitado. Para conformar el proceso de diseño

El principio KISS

"Keep It Short and Simple" o "Keep It Simple Stupid", cuyas siglas son KISS (en español vendría a ser "mantenlo breve y simple" o "mantenlo simple, estúpido"), es un acrónimo moderno, pero emplea los mismos principios que la navaja de Occam, que surgió hace varios cientos de años. La idea es reducir un diseño a sus elementos esenciales, algo que requiere una comprensión clara del mensaje que se debe comunicar y del público al que hay que dirigirse.

Foco

Hay que seleccionar sólo los elementos clave del mensaje como foco central para el diseño. Una empresa puede tener muchos productos o proyectos, pero el diseño debería focalizarse en los más importantes. La información sobre otros aspectos de la empresa se puede proporcionar a través de otras comunicaciones, como pueden ser materiales impresos, folletos o la página web.

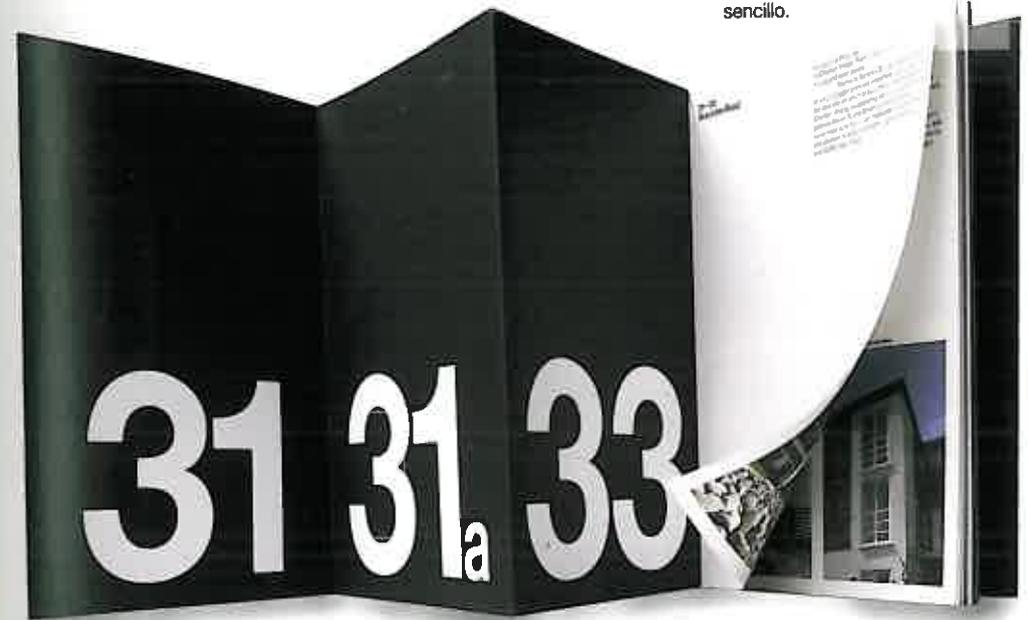
Top down y bottom up

Un enfoque analítico apropiado del ámbito del desarrollo de la tecnología de la información estudia el problema de diseño desde una perspectiva general del sistema y luego lo "analiza en profundidad" para añadir detalles en áreas específicas (*top down* o descendente), o bien se centra en primer lugar en los elementos básicos y trabaja hacia arriba para vincularlos como parte del sistema (*bottom down* o ascendente).

La navaja de Occam

La navaja de Occam es un principio atribuido al lógico y fratre franciscano inglés del siglo XIV, Guillermo de Occam, y forma la base del reduccionismo metodológico. El principio afirma que los elementos que realmente no son necesarios deberían reducirse para producir algo más sencillo y, al hacerlo, el riesgo de introducir contradicciones, ambigüedades y redundancias se vería reducido. La navaja de Occam también es conocida como el principio de economía o de parsimonia.

Cliente: Home MCR
 Diseño: Mark Studio
 Planteamiento del diseño:
 Menos es más. El uso
 minimalista de la imagen y la
 tipografía comunica un mensaje
 sencillo.



Home MCR

Este folleto para la construcción de edificios en los números 31 y 33 de Stockton Road fue creado por Mark Studio para Home MCR y consiste en un enfoque minimalista o KISS del diseño. El diseño es sencillo y se centra en los pequeños detalles que ayudan a convertir un edificio en un hogar. Por ejemplo, una cubierta con tres paneles (un desplegable doble) muestra los números que uno se encontraría en las puertas de las casas. Esto forma una imagen visual clave en el folleto y sugiere espacios en los que se vive y que son más que un mero edificio o urbanización.

Desplegable

Un panel extra que se dobla por el lomo central de la publicación con un doblez paralelo. Los desplegables proporcionan un espacio mayor para presentar una imagen. El ejemplo de arriba muestra un desplegable doble con dos paneles extra.

Filosofía de Python

Derivados de las ideas presentadas por Tim Peters en *The Zen of Python* (El zen de Python), estos principios incluyen los siguientes: hermoso es mejor que feo; simple es mejor que complejo; escaso es mejor que denso; la legibilidad cuenta; la practicidad gana a la pureza; y rechaza la tentación de adivinar.

Espacio blanco

Algunos creen que el espacio blanco permite respirar a los elementos claves del diseño y que se puedan identificar rápidamente. También ayuda a que el espectador centre su atención en ellos, logrando un impacto mayor.

Minimización del texto

Este principio sugiere que el texto debería reducirse al mínimo, con oraciones reducidas a frases breves y concisas que tengan un impacto significativo.

Impacto gráfico

Según muchos diseñadores, los gráficos deberían crear un impacto visual que capte la atención y refuerce la comunicación del texto. Sin embargo, los gráficos que se pasan de la raya y son demasiado grandes, complicados o numerosos distraen la atención.

Escala

Los diseñadores tienen que pensar en la escala, un aspecto olvidado con frecuencia cuando se diseña en pantalla. Las pruebas de diseño deben incluir un modelo a escala real de elementos de pequeña o gran escala, como sellos o carteles, para comprobar que el texto y los gráficos tienen una escala adecuada para que se puedan leer cómodamente.

Diseño centrado en el usuario

El diseño centrado en el usuario (cuyas siglas en inglés son UCD, *User-centred Design*) coloca las necesidades, deseos y limitaciones del usuario en el centro de cada fase del proceso de diseño y requiere diseñadores para prever cómo es más probable que los usuarios utilicen el producto resultante.

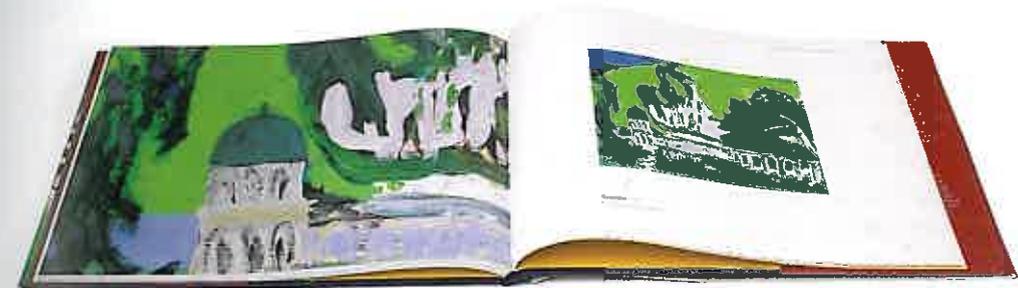
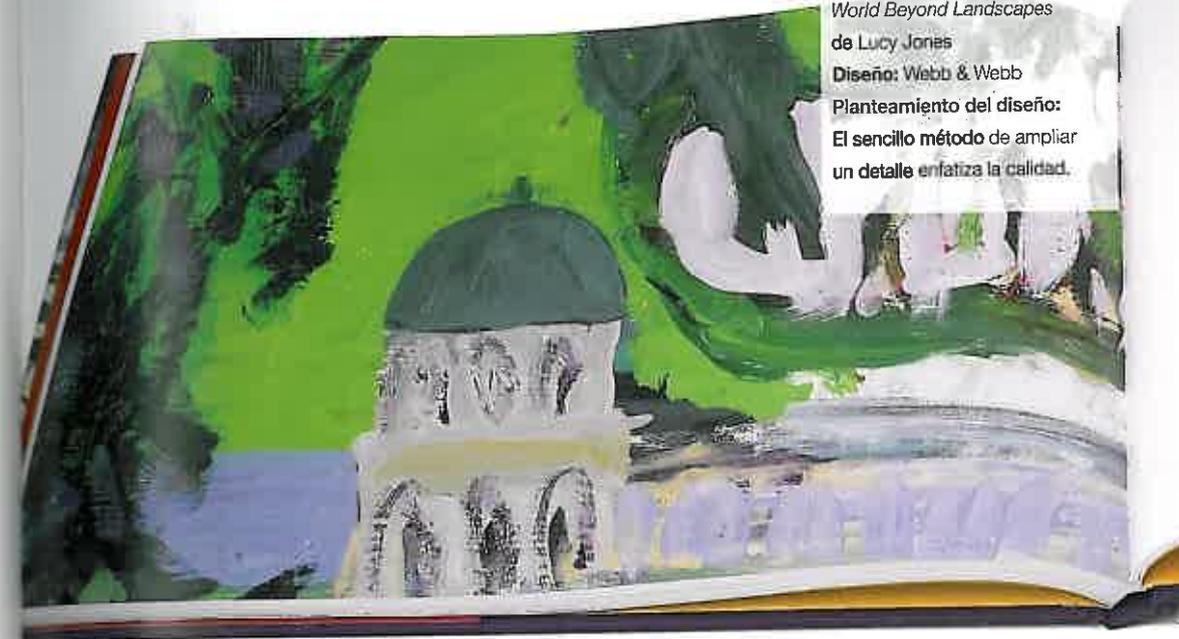
Ergonomía

La ergonomía es el ejercicio del diseño de acuerdo con las necesidades físicas humanas, para optimizar el rendimiento y minimizar la incomodidad. La ergonomía se centra en las condiciones de seguridad, eficiencia, productividad y salud en el trabajo para asegurarse de que los productos, servicios y entornos son compatibles con la forma humana.

Y finalmente... TIMTOWTDI (pronunciado *Tim Toady*)

Esto significa "hay más de una forma de hacerlo" (*There is more than one way to do it*, de donde vienen las siglas en inglés) y sigue la creencia de que un problema puede tener varias soluciones diferentes, pero todas igualmente válidas.

Cliente: *Stepping Out Into a World Beyond Landscapes* de Lucy Jones
Diseño: Webb & Webb
Planteamiento del diseño: El sencillo método de ampliar un detalle enfatiza la calidad.



***Stepping Out Into a World Beyond Landscapes* de Lucy Jones**

Este libro reproduce detalles de la obra de Lucy Jones a una escala real. El uso de una escala ampliada permite al lector ver los detalles de las pinceladas y la textura de la pintura, algo que normalmente se pierde en las reproducciones impresas de obras pictóricas. Cuando las pinturas se reproducen a pequeña escala, se tiende a perder el detalle y parecen artificiales. Esta presentación permite que se preserve y se transmita la calidad de las obras.

Inspiración y referencias

La inspiración es esencial en cualquier actividad creativa y el diseño no es una excepción. La inspiración es la clave para la generación de ideas de diseño emocionantes y los profesionales de diseño obtienen la inspiración de numerosas fuentes.

La gente creativa obtiene inspiración tanto de fuentes obvias como inesperadas, por ejemplo, revistas, música, literatura y el entorno urbano. La obra de otras personas del ramo, ya sea antigua o contemporánea, proporciona estimulación creativa, que es una de las razones por las que esta colección de libros de diseño contiene tantos ejemplos de trabajos de diseñadores contemporáneos. Los diseñadores hacen referencias cruzadas a elementos de la vida contemporánea y a elementos de días pasados, y así se sumergen de nuevo en la rica tradición de la historia del arte y del diseño para obtener estimulación visual.

Muchos diseñadores y estudios de diseño formalizan el proceso de inspiración hasta cierto punto con el uso de un libro de ideas. Se trata de una colección de recortes, fotos, bocetos, muestras de colores, ejemplos tipográficos, ideas garabateadas, palabras y objetos encontrados que se reúnen para servir de inspiración. Un libro de ideas puede ser una colección general a la que se añaden cosas continuamente, o se puede elaborar como parte de la preparación para un proyecto específico. A menudo, los diseñadores crean personajes que son una imagen mental del público objetivo típico para un diseño, ejemplificando sus características, estilo de vida, aspiraciones y hábitos de consumo.



Cliente: Galvin Bistrot de Luxe
 Diseño: Social Design
 Planteamiento del diseño: Una identidad corporativa inspirada en el modernismo.

GALVIN
 Bistrot de Luxe

Galvin Bistrot de Luxe

Estas piezas fueron creadas por Social Design para la identidad corporativa del bistró londinense Galvin. Su intención era complementar el diseño interior y el menú del bistró. Las piezas hacen referencia al estilo modernista de principios del siglo xx, transportando al comensal a un tiempo pasado de servicio y lujo. Se confeccionó un prototipo de las piezas para que el cliente pudiera apreciar cuál sería su apariencia a escala real e in situ.

Resolver

Decidir, concluir o terminar. Una idea de diseño se resuelve cuando se le da la forma final.

Resonancia/Encaje

Ser recibido o comprendido exige ser bien transmitido. Un diseño encaja cuando el espectador entiende y aprecia los diferentes aspectos del mensaje comunicado.

Los puntos de referencias para inspirar diseños son muy socorridos debido a la riqueza de la información cultural que nos rodea. Se pueden observar fácilmente las últimas tendencias y estilos en la calle, en películas, en televisión, en revistas y en tiendas. Los diseñadores también buscan la inspiración en otras disciplinas creativas, como la pintura, la escultura, la música, la arquitectura, la fotografía y el cine. Cuando buscan inspiración para un diseño, los diseñadores echan vistazos a galerías, museos, bibliotecas, librerías y tiendas de objetos usados.

Las artes visuales proporcionan una paleta amplia y variada de estilos históricos y contemporáneos, que reflejan nuestra visión siempre cambiante del mundo. La búsqueda de la originalidad en diseño significa que siempre habrá una oscilación entre la divergencia de estilos contemporáneos y la convergencia hacia conceptos del pasado, a medida que las ideas se repiten, se adaptan, se fortalecen, se rechazan, se degradan, se renuevan y se retocan.

Las obras que se muestran a continuación pretenden ser indicadores de posibles fuentes de inspiración y de referencia, y ni mucho menos son exhaustivas. El rico vocabulario del conocimiento artístico y del diseño puede ayudar a generar y comunicar ideas con precisión, y la familiaridad con estos materiales ayuda al diseñador a expandir su vocabulario y le permite recurrir a una base de conocimiento más amplia para generar ideas, y a ser más capaz de decir lo que quiere y a significar lo que dice.



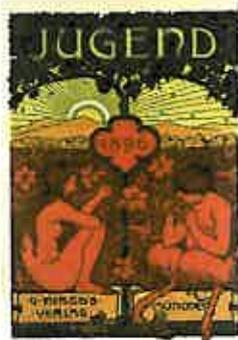
Expresionismo abstracto

Un movimiento artístico de Nueva York que presentaba obras de gran formato con formas inexistentes en el mundo natural. Aquí aparece Cubi IV (1963), del escultor estadounidense David Smith.



Art déco

Un estilo decorativo elegante que homenajea el auge de la tecnología y la velocidad a través de diseños geométricos y formas aerodinámicas. Aquí se muestra la aguja del edificio Chrysler en Nueva York, construido entre 1928 y 1930.



Modernismo

Un estilo de decoración muy rico en ornamentaciones, con raíces en el romanticismo y el simbolismo y que se caracteriza por líneas onduladas y motivos naturales muy estilizados, como se muestra en esta portada de una revista.



Arts and Crafts (Artes y Oficios)

Un movimiento de las artes decorativas, el mobiliario y la arquitectura que buscaba revertir la desaparición de la belleza a manos de la revolución industrial. Aquí se muestra el papel pintado *Artichoke* (hacia 1897) de John Henry Dearle para William Morris & Co.



Vanguardismo

Una obra artística que va más allá de los límites establecidos de lo que se considera aceptable, a menudo acompañado por connotaciones o ideas revolucionarias, culturales o políticas. La fotografía muestra la obra *Fountain* (1917), de Marcel Duchamp.



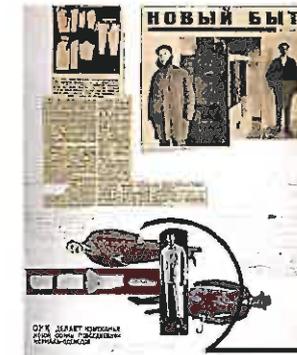
Bauhaus

Un enfoque de diseño que utiliza las tres formas primarias básicas, los colores y las fuentes geométricas para transmitir una sensación de modernidad. Se muestra la tipografía Bayer Universal, de Herbert Bayer, que está basada en formas geométricas.



Colage/Montaje

Pegado de papel y otros materiales de maneras inusuales (colage), o en la yuxtaposición y/o superposición de imágenes o diseños para formar una nueva imagen (montaje). En la foto, *Das Unbild* (1919) de Kurt Schwitters.



Constructivismo

Un movimiento artístico moderno que utilizaba materiales industriales, como el vidrio y el acero, para crear objetos no figurativos con un compromiso por la abstracción total. Aquí se muestra un fotomontaje de Tallin, de 1924.



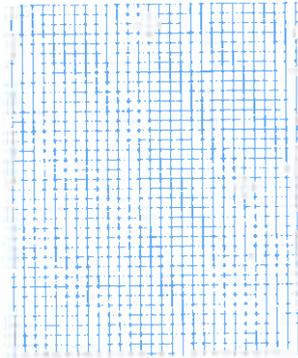
Cubismo

Este movimiento artístico rechazaba el punto de vista único y presentaba sujetos fragmentados desde diferentes puntos de vista simultáneamente. Aquí se muestra la obra *Le guitariste* de Pablo Picasso (1910).



Deconstructivismo

Un método de cuestionamiento crítico que examina cómo se construye el significado al desafiar los valores preestablecidos que se nos presentan. Se muestra el Imperial War Museum, en Salford Quays (Manchester, Reino Unido).



Reticula

Estructura gráfica utilizada para organizar la colocación de elementos en un diseño. La retícula de la línea base actúa como una guía de posicionamiento para el texto, las imágenes, los diagramas, los folios, los subtítulos, las columnas y demás.



Kitsch

Un estilo que se considera inferior, una copia de mal gusto de un estilo artístico existente, que puede ser muy sentimental o pretenciosa, o ambas, u objetos producidos en serie considerados banales y groseros. Postal de la leyenda de Lohengrín (hacia 1900), de un artista desconocido.



Psicodelia

Una contracultura que desafiaba los límites tradicionales en la música, el arte y el diseño, y favorecía el uso de esquemas cromáticos llamativos y eclécticos, los patrones de interferencia y las curvas. Se muestra en *Land of Psychedelic Illuminations*, de Brian Exton.



Reportaje gráfico

Un estilo de fotografía que se caracteriza por imágenes que capturan y detallan momentos decisivos de la vida real y las alegrías y los horrores del mundo. Aquí se muestra la fotografía *Migrant Mother* (1936), de Dorothea Lange.



Surrealismo

Este movimiento buscaba liberar el potencial de la mente inconsciente al representar lo real sin estar constreñido por la realidad. Reconocemos lo que vemos, pero no es lo que esperaríamos que fuera. *La Trahison des Images* (1928-1929), de Magritte.



Movimiento moderno

Este movimiento, respuesta a la industrialización y la urbanización occidentales, favoreció los rasgos simples y utilitarios, y rechazaba la decoración elaborada. Torre Lake Point en Chicago (EE. UU.), de Schipporeit y Heinrich.



Puntillismo

Un estilo de pintura que consiste en pequeños puntos de colores primarios que, cuando se ven a cierta distancia, se funden para producir colores secundarios. La televisión funciona de modo parecido. Detalle de la obra *La Parade* (1889), de Georges Seurat.



Posmodernismo

Un movimiento creativo que volvió a las ideas antiguas de adorno y decoración, puesto que cuestionó la noción de realidad fiable al deconstruir la autoridad. Se muestra la obra *Puppy*, de Jeff Koon, en el museo Guggenheim de Bilbao.



Teselación

Un diseño geométrico repetido que cubre una superficie sin huecos ni superposiciones, utilizado en el diseño de papeles pintados para conseguir un estampado sin juntas.



Lengua vernácula

El lenguaje cotidiano a través del cual un grupo, una comunidad o una región se comunica. Los diseñadores pueden incorporar la lengua vernácula a través de objetos "encontrados" (como las señales de la calle) o el argot.



Zeitgeist

Las tendencias morales e intelectuales de determinada era, el espíritu de una época. La moda, el arte y el diseño todos están sujetos al *zeitgeist* y éste se refleja en todo, desde la longitud de los dobladillos de la ropa hasta la tipografía.

Lluvia de ideas

La lluvia de ideas (*brainstorming*) consiste en el enfoque de un grupo creativo que desarrolla ideas y origina soluciones durante la fase de ideación.

La lluvia de ideas busca generar muchas ideas diferentes que posteriormente se reducen a unas pocas posibilidades para su posible desarrollo. El proceso de la lluvia de ideas empieza definiendo el problema que hay que resolver, continúa seleccionando los participantes del grupo que lo resolverá y termina formulando preguntas con las que estimular el proceso creativo.

Durante la sesión de lluvia de ideas, los participantes pueden dar rienda suelta a su imaginación para hacer sugerencias en un entorno no crítico. Esto anima a la presentación de ideas inusuales y potencialmente útiles. Se pueden usar recursos como los rotafolios o las pizarras blancas para facilitar el proceso y anotar las ideas que se generan. Tras la sesión, las ideas se agrupan por tipo e idoneidad, evaluadas con el fin de confeccionar una preselección de las mejores ideas.

Reglas de las lluvias de ideas

Prohibido criticar: Esta es la regla más importante. La crítica impide que la gente haga sugerencias y manifieste opiniones. En una lluvia de ideas, cualquier idea es válida.

Evitar la presencia de jefes: Durante el proceso, la presencia de superiores puede dificultar el flujo de ideas.

Evitar la resolución: No se debe empezar a trabajar o resolver una idea que parece una posible ganadora durante la sesión. En lugar de eso, hay que continuar generando ideas durante el tiempo asignado. Las ideas se pueden resolver tras la fase de evaluación.

Trabajar con un objetivo: Un objetivo numérico ayuda a la generación de ideas, puesto que los participantes se alejan del pensamiento estándar sobre la materia para conseguirlo. Hay que centrarse en la cantidad, no la calidad.

Controlar el tiempo: Hay que fijar una hora de finalización de la sesión. Esto ayuda a mantener la presión, forzando a que se generen más ideas.

Dejarse ir: Los participantes no deben tener miedo a ofrecer ideas extrañas, excéntricas o locas, aunque esto no significa que los participantes no deban tomarse la sesión en serio.

Ser inclusivo: La persona que lidere la sesión debe evitar que algún miembro del grupo domine la sesión y debe animar a todos los miembros a contribuir.

Cliente: Nokia

Diseño: Studio Output

Planteamiento del diseño: La propaganda estacional como esta requiere pensamiento creativo.

Durante la lluvia de ideas no hay que descartar ideas.



Nokia

Esta propaganda fue creada por el fabricante de teléfonos móviles Nokia para publicitar sus ofertas de aparatos navideños. El *briefing* consistía en producir una propaganda para promocionar varios teléfonos móviles, lograr la atención de la prensa y destacar entre otras propagandas estacionales. Casi es posible imaginarse el proceso de lluvia de ideas iterativo a medida que el diseño tomaba forma. El diseño del desplegable está basado en el villancico navideño *The Twelve Days of Christmas* y muestra una imagen continua con cada teléfono móvil emparejado con el día pertinente del villancico e ilustrado conforme a la letra de éste.

Otros métodos de lluvia de ideas

La lluvia de ideas consiste en la generación de ideas sin restricciones, pero debe ser empleada de forma estructurada para maximizar su valor y garantizar que se generarán ideas útiles. Los siguientes pasos conducen el proceso de la lluvia de ideas hacia la producción de ideas que se pueden desarrollar más.

Visualización

Las ayudas visuales rápidas se pueden producir para contribuir a la lluvia de ideas y para centrar la atención, a pesar de que esto no debería retrasar el proceso o equivaler a su resolución. La visualización tiene como fin proporcionar *feedback* con el que estimular más la creatividad y avanzar en las ideas y los temas sugeridos.

Grupos y votación

Los participantes en la lluvia de ideas pueden repartirse en grupos más pequeños, que se encargarán de encontrar soluciones para cuestiones o desafíos específicos. Por ejemplo, un grupo puede ocuparse de la estética mientras otro se preocupa de la reducción de costes. Los distintos grupos pueden votar qué ideas generadas por el resto se llevarán a cabo.

Garabatear, decir, pegar

El uso de notas adhesivas permite a los participantes anotar rápidamente sus ideas, decir las en voz alta y pegarlas, en lugar de tener que esperar su turno como sucede en las lluvias de ideas convencionales. Este método permite que la gente se relaje, que disminuyan sus inhibiciones y que los miembros del grupo más tímidos expresen sus ideas.

Criterios de evaluación

Finalmente, la evaluación de las ideas generadas requiere la necesidad de establecer criterios según los cuales se pueda valorar. Los criterios incluyen el coste, los recursos necesarios, los recursos disponibles, los factores de tiempo y la idoneidad para el propósito. Se puede usar un sistema de puntuación para cada criterio, como una escala de evaluación (de uno a cinco, por ejemplo) o responder con un simple sí/no a la pregunta de si se cumple. Esta evaluación permite ordenar las ideas y darles un orden de prioridad para su seguimiento y su posible resolución.

Garabatear
Los participantes de la sesión escriben sus ideas en notas adhesivas....

Decir
... luego dicen sus ideas en voz alta...

Pegar
.. y finalmente pegan sus notas escritas en un tablón.



Café-bistró The Deptford Project

The Deptford Project es un café-bistró y, al mismo tiempo, un mercado de industrias creativas de fin de semana en Deptford (Reino Unido), diseñado por Studio Myerscough. Este café-bistró, situado en la calle principal de Deptford, ocupa un vagón de tren de 35 toneladas construido en la década de 1960 y posee un exterior pintado a mano y un mobiliario hecho a medida. Este diseño es un ejemplo de un planteamiento fuera de lo común para la generación de ideas, como las que pueden surgir durante una lluvia de ideas. Sin la estimulación del pensamiento creativo a través de un proceso no crítico como la lluvia de ideas, esta idea de diseño jamás habría surgido.

Valor

Valor es un término que se usa a menudo en el campo del diseño. Un diseñador “añade valor” a una marca a través, por ejemplo, de la creación de una identidad visual. Pero, ¿qué significa valor exactamente en el contexto del planteamiento del diseño?

El valor puede tener varios sentidos, muy distintos entre ellos. Para el propietario de un estudio de diseño, por ejemplo, el valor está ligado con la productividad: el trabajo terminado en un determinado espacio de tiempo. Dentro del contexto del planteamiento del diseño, sin embargo, nos interesa el valor creado por un diseño para el cliente. Esto es más difícil de medir y de evaluar. Ya sea una identidad visual, un anuncio, un *packaging* u otro trabajo, un diseño puede ser una contribución muy valiosa para el cliente si encaja bien con el público objetivo. El planteamiento del diseño tiene que centrarse en producir una solución de diseño que se comunique positivamente con el público objetivo, más que tener tan sólo una apariencia estética diferente.

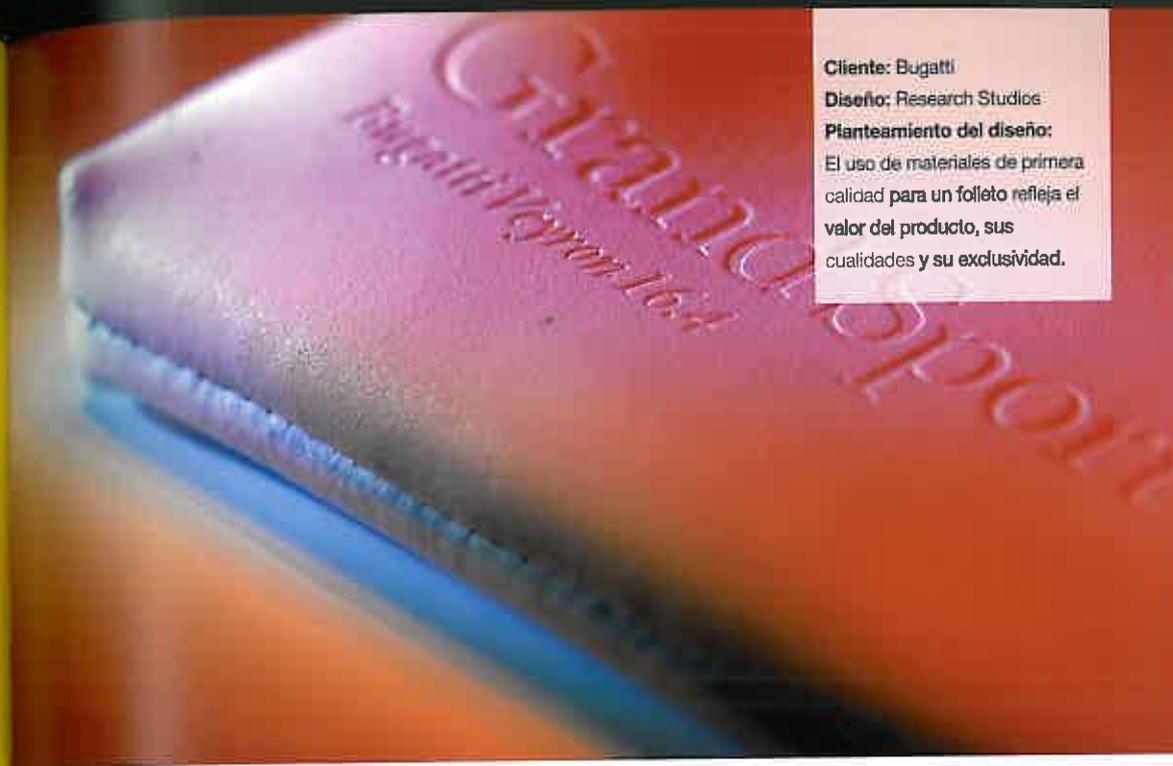
Los diseños pueden añadir valor directamente al aumentar las ventas o, en cambio, indirectamente al incrementar el prestigio de la marca o la organización. Sin embargo, es difícil saber las razones reales del éxito puesto que hay muchas variables implicadas.

Por ejemplo, ¿es un nuevo anuncio en una revista lo que incrementa las ventas de un producto o es la selección de revistas en las que se inserta, la frecuencia con la que se repite o la presencia de otras promociones que pueden estar funcionando en conjunción con la campaña de publicidad?

Llevar a cabo pruebas con grupos de discusión (*focus groups*) puede dar una indicación de si el público objetivo responderá positivamente o no a un diseño y a su valor percibido. Los sondeos también pueden proporcionar *feedback* cuando el diseño ya ha sido lanzado, y brindará una oportunidad de aprender sobre el valor añadido por el diseño.

Estética

La apreciación de la belleza o el buen gusto, especialmente en referencia al arte, el diseño y el estilo.



Ciente: Bugatti
Diseño: Research Studios
Planteamiento del diseño:
 El uso de materiales de primera calidad para un folleto refleja el valor del producto, sus cualidades y su exclusividad.



Bugatti

Arriba se muestran páginas de un catálogo creado por Research Studios para el Bugatti Veyron Grand Sport, un coche de lujo con una etiqueta de precio también de lujo. El planteamiento del diseño era crear un folleto que reflejara el valor y las cualidades del producto, y permitiera a los lectores apreciar la naturaleza exclusiva y prestigiosa del coche. La calidad de la producción del catálogo era de primera clase, desde el papel artístico brillante hasta las fotografías de estudio encargadas y la cubierta de cuero cosido.



Cliente: Queen Anne Press
Diseño: Webb & Webb
Planteamiento del diseño: Las cubiertas de cuero con ilustraciones cortadas a mano permiten coleccionarlas e incrementar su valor.

Ecuación de valor

William Neal y Stefan Bathe desarrollaron la "ecuación de valor" para poder medir la percepción de valor. Esta ecuación sostiene que el valor total de la marca (o utilidad) es una función de los rasgos tangibles y transmisibles de un producto, el valor de la marca en el mercado y su precio. Dentro de la ecuación de valor del precio, cualquiera de estos tres factores puede ser el diferenciador de valor más importante bajo las condiciones del mercado; cuando los precios son similares, el valor de marca puede regir el comportamiento de los compradores.

Los diseñadores añaden valor creando importancia, prestigio u otras cualidades buscadas por el público objetivo. La construcción de prestigio a través de un sentido de exclusividad para una marca de gama alta añade valor, mientras que enfatizar su precio económico añade valor a una marca barata. La ropa, los perfumes y todos los productos y servicios de consumo están sujetos a estos factores y posibilidades. Los diseñadores crean valor al centrarse en las características importantes, las relevantes y significativas para el público objetivo, y el prestigio: un nivel alto de calidad y el honor conseguido con el éxito, la influencia o la riqueza.

Queen Anne Press (página anterior)

El trabajo consiste en unas cubiertas para una edición especial para una serie de obras del escritor Ian Fleming creadas por Webb & Webb para Queen Anne Press. Las cubiertas son de cuero con ilustraciones recortadas a mano. La serie es un objeto de coleccionista con un valor por encima de los 15.000 euros. La calidad de las cubiertas y los detalles de diseño que contienen añaden valor y permiten coleccionarlas.

Prestigio

Aprecio, reconocimiento y nivel de respeto que uno recibe por parte del resto. El prestigio es el valor contenido en una marca. Una empresa de coches, como Bugatti, posee un reconocimiento previo que implica que sus nuevos modelos tengan ya cierto prestigio.

Importancia

El estado o la cualidad de ser importante. La importancia es subjetiva y se refiere a qué importancia tiene algo para un individuo. Para alguien a quien le gusten los coches de lujo, el prestigio de un Bugatti es importante; para alguien a quien no le gusten, no lo será.



Inclusión

A lo largo del proceso de diseño, es importante recordar quién es el público objetivo y considerar cómo encajarán las ideas de nuestro diseño con este público. El diseño debe centrarse en a quién va dirigido y no sólo en los gustos de los diseñadores que lo crean.

Para juzgar cómo responderá el público objetivo a un diseño, es conveniente pedir la opinión de los miembros de este grupo e incluirla en el proceso de ideación.

Es posible que un diseñador quiera crear algo que inspire y sea atractivo, pero en última instancia debe proporcionar al espectador una sensación de inclusión; el diseño consiste en establecer vínculos emocionales más que en colocar tipografías e imágenes.

Inclusión significa pedir ideas, opiniones y puntos de vista al público objetivo. Al incluir a personas del público objetivo en el proceso de diseño (quizá como miembros de un grupo de discusión), se consigue que participen en el proceso y crea en el grupo la sensación de ser propietario de las ideas generadas. Esta contribución ayuda a comprobar si una idea encaja con el grupo, propiciando la aceptación y reduciendo la posibilidad de cometer errores arrogantes por parte del equipo de diseño, que puede pensar que sabe lo que es mejor para el público objetivo.

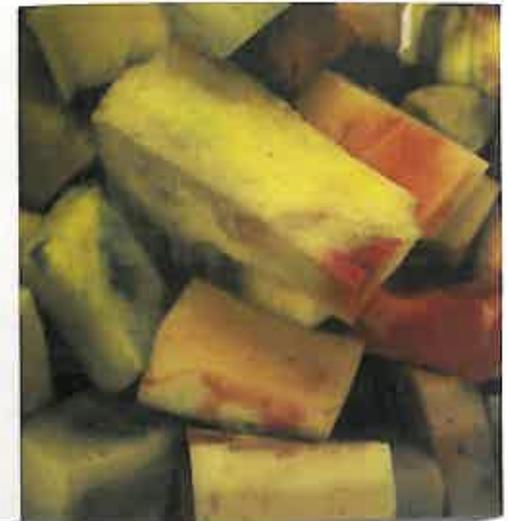
Somerset House (página siguiente)

Estas páginas proceden de una serie de libros hechos tras unos talleres en el centro de aprendizaje de Somerset House, en Londres, con fotografías de Xavier Young. A los niños que participaron en el taller se les pidió que respondieran a las obras de la galería: a algunos de los niños, por ejemplo, se les pidió que hicieran un autorretrato con el estilo de Van Gogh. El libro incluye los dibujos de los niños y los yuxtapone con las obras de arte; en la página de créditos se menciona a las tres escuelas participantes y a los niños implicados.



Cliente: Somerset House
Design and Photography:
Gavin Ambrose (fotografías de
Xavier Young)

Planteamiento del diseño: La
inclusión de contenido hecho
por niños aumenta el atractivo.



Bocetos

La mayoría de los diseñadores hace bocetos con el fin de poner rápidamente la idea en un papel. Como los bocetos pueden comunicar una idea visual para un diseño o un elemento de diseño muy deprisa, se puede utilizar en muchas partes del proceso de diseño y, de hecho, a lo largo de todo este.

Los bocetos pueden formar parte de la fase de definición puesto que el *briefing* puede ser un boceto para el cliente. También se pueden usar en la fase de investigación como parte del proceso de creación de perfiles de personajes. En este caso, el diseñador puede esbozar una representación del público objetivo. Estos bocetos se pueden ampliar para formar un cuaderno de bocetos que detalle varios aspectos de la vida del público objetivo. Un boceto detallado puede formar la base de un prototipo.

Los bocetos suelen asociarse casi siempre a la fase de ideación, durante la cual el diseñador esboza rápidamente posibles soluciones de diseño y crea una representación visual de las ideas que se generan. Por su naturaleza, los bocetos implican el esbozo rápido de una idea visual y, por tanto, debe llevarse a cabo de la forma que sea más ágil y eficiente para el diseñador. La disponibilidad de tabletas de dibujo digitales hace que algunos diseñadores prefieran "esbozar" directamente en el ordenador, en lugar de utilizar materiales tradicionales como el lápiz y el papel. Hacer bocetos digitales de este modo permite que las ideas se puedan archivar y hacerlas circular por correo electrónico fácilmente, y ocupan menos espacio que las copias en papel. Sin embargo, los diseñadores deberían emplear el método que les resulte más sencillo y rápido.

Esbozar digitalmente

Una tableta Wacom, un interfaz digital que permite al diseñador esbozar ideas directamente en el ordenador, donde se pueden guardar y enviar por correo electrónico con facilidad.



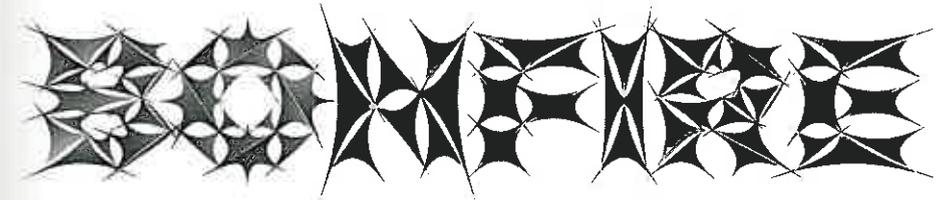
BONFIRE

Cliente: Bonfire

Diseño: Research Studios

Planteamiento del diseño:
Los bocetos digitales generan rápidamente diferentes ideas y estilos.

BONFIRE



BONFIRE

BONFIRE

Bonfire

Estos bocetos digitales de Research Studios son ideas sobre parte de una identidad corporativa y un diseño tipográfico para la marca de ropa Bonfire. Estos bocetos, incluidos en un programa de trabajo de diseño aún en marcha, ilustran la rapidez con que las diferentes ideas y estilos se pueden generar alrededor de un determinado tema.

Macro y micro

Los bocetos se usan como una herramienta de planteamiento en el proceso de diseño para esbozar las ideas iniciales tanto en el nivel macroscópico como en el microscópico. En el nivel macroscópico, los bocetos se pueden emplear para producir una idea o un concepto de diseño iniciales. También se pueden usar para resolver aspectos como la paginación de un libro, o para esbozar composiciones sin meterse en detalles tipográficos y en la maquetación final. Tal como se verá en el próximo capítulo, los bocetos en el nivel microscópico se pueden utilizar para redefinir elementos de un diseño antes del desarrollo final; por ejemplo, para resolver los detalles claves de un logotipo.



Bocetos en miniatura

Un ejemplo de bocetos en miniatura en el nivel macroscópico, donde la idea es situar el contenido de las diferentes páginas. Aquí el color magenta significa un tipo de imagen (por ejemplo atmosférica), mientras que el cian representa otro tipo (por ejemplo técnica). Un boceto de este tipo permite al diseñador pensar sobre el ritmo y el flujo de un proyecto sin enredarse demasiado con los detalles.

Flowers (página siguiente)

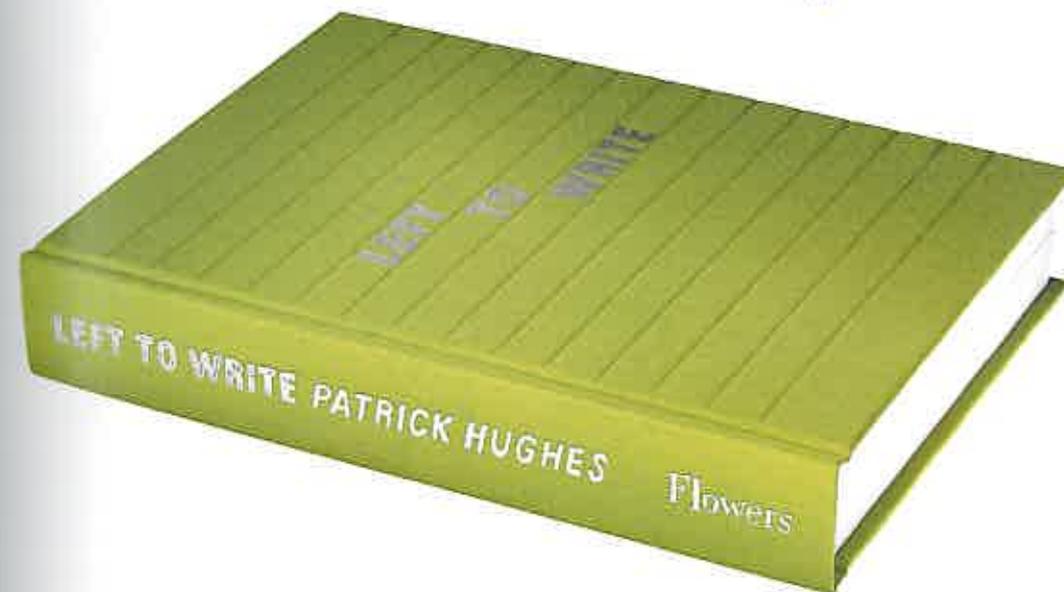
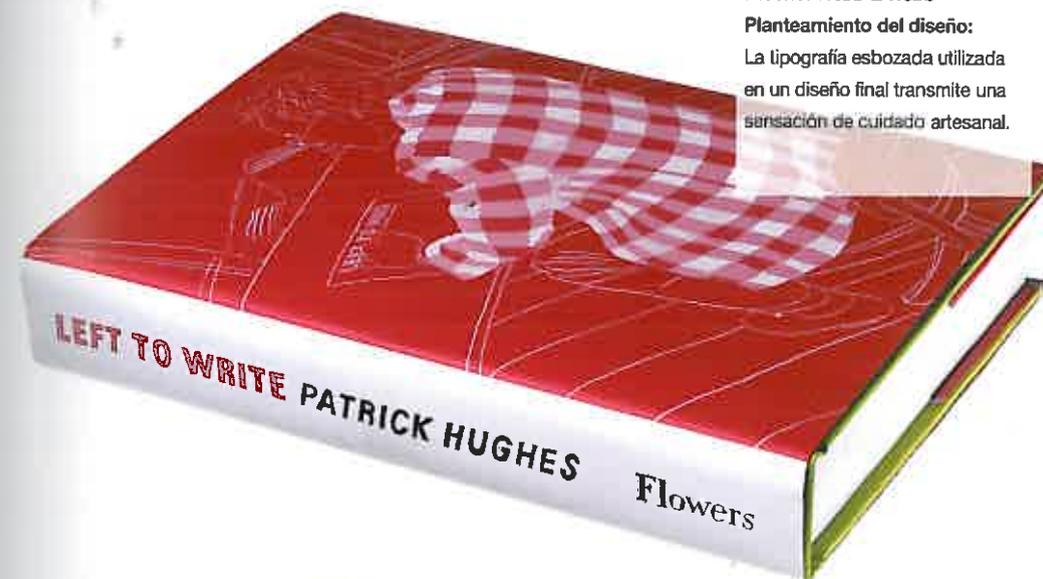
Este libro muestra una tipografía con letras esbozadas que aparecerán en la sobrecubierta y en la cubierta de tapa dura. Este tratamiento refleja el trabajo del artista y transmite una sensación de cuidado artesanal.

Cliente: Flowers

Diseño: Webb & Webb

Planteamiento del diseño:

La tipografía esbozada utilizada en un diseño final transmite una sensación de cuidado artesanal.



Presentación de ideas

Las posibles soluciones de diseño se tienen que presentar al cliente, quien escogerá una de ellas para ser implementada. Presentar bien las ideas es crucial: una buena idea mal presentada puede quedarse a las puertas.

Las soluciones candidatas tienen que ser presentadas de manera que el cliente pueda apreciar y entender los procesos de pensamiento existentes detrás de ellas y los mensajes que tratan de comunicar. Si es posible, cada solución debería presentarse de la misma manera, para no introducir ningún prejuicio hacia una solución en particular. El equipo de diseño puede exponer cuál es su candidata preferida, pero la decisión final es del cliente.

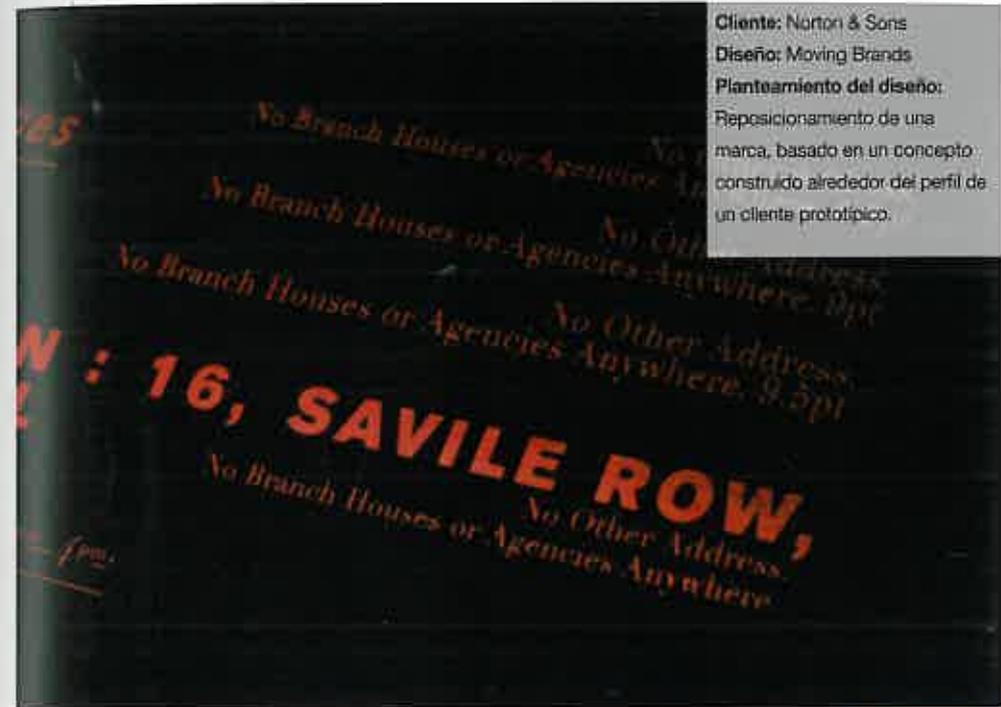
El material gráfico para el diseño se suele presentar sobre tableros blancos, de manera que los clientes se los puedan llevar y reflexionar sobre ellos. Esto incluye maquetas a escala real. En esta fase también se puede incluir una presentación en el ordenador mediante Powerpoint o un software parecido.

No hacer suposiciones

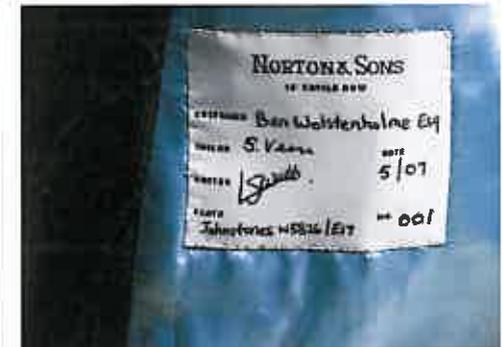
Cuando se presentan ideas, es importante no hacer suposiciones sobre cómo el cliente las evaluará o qué información necesitará para tomar la decisión. La presentación debería contener toda la información pertinente, incluida una idea clara de cuál será la escala del producto final. Es importante que el equipo de diseño ensaye la presentación de ideas para asegurarse de que contiene toda la información relevante.

Lista de control

- ¿Está centrada en la información clave y en el material gráfico?
- ¿Se han utilizado puntos clave para que sea concisa?
- ¿Las decisiones fundamentales se explican claramente?
- ¿El material gráfico se ha impreso con una buena calidad?
- ¿El material gráfico se ha montado sobre tableros para que el cliente los pueda manipular?
- ¿Has ensayado la presentación?
- ¿Contiene algún error ortográfico o gramatical?
- ¿Los términos se han usado sistemáticamente?

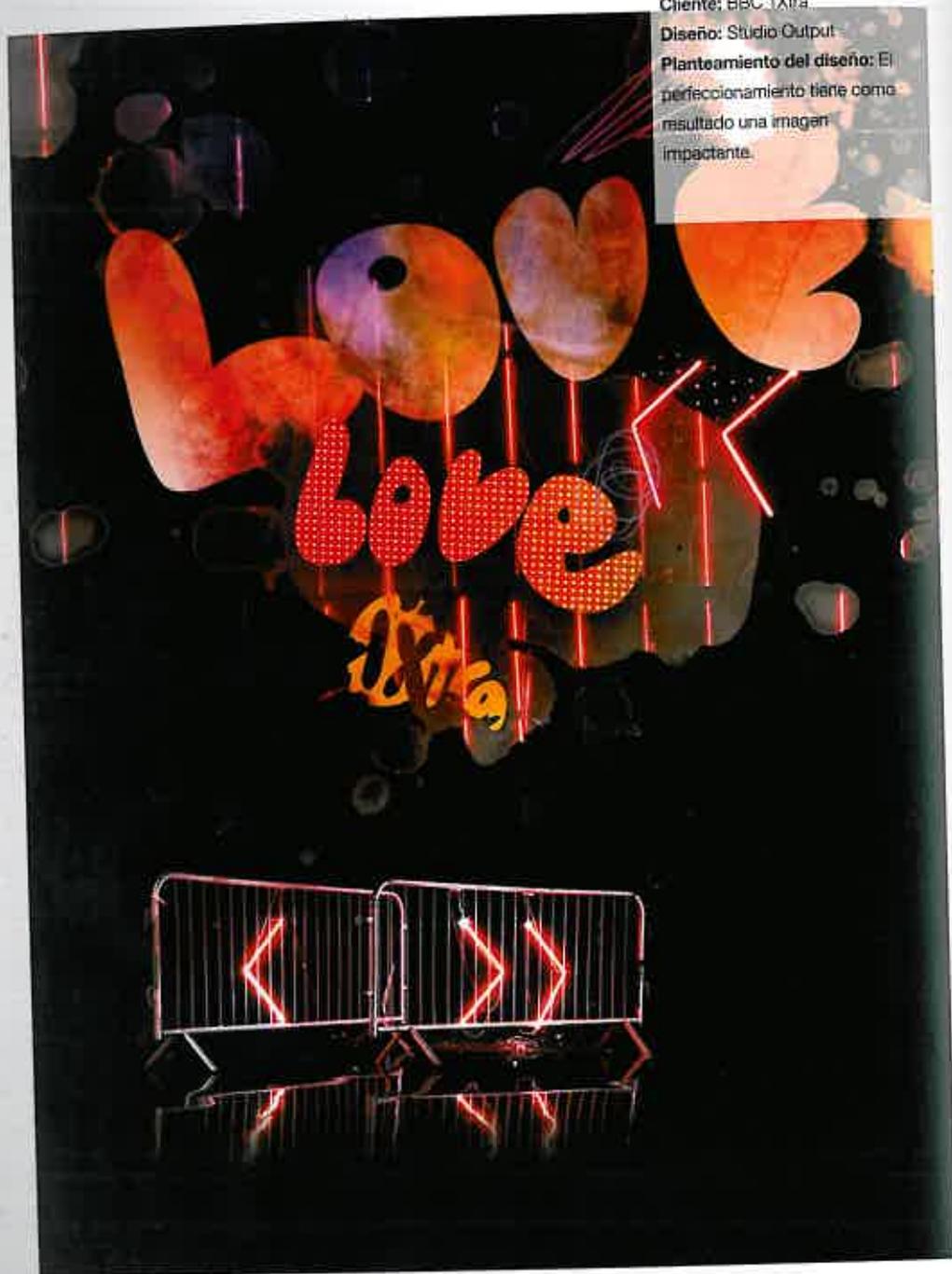


Cliente: Norton & Sons
 Diseño: Moving Brands
 Planteamiento del diseño:
 Reposicionamiento de una marca, basado en un concepto construido alrededor del perfil de un cliente prototípico.



Norton & Sons

Los elementos que se muestran aquí son una identidad creada por Moving Brands para Norton & Sons, una prestigiosa sastrería londinense situada en Savile Row, como parte de un ejercicio de reposicionamiento. La identidad corporativa trata de presentar la idea del "hombre inglés a sus anchas", un concepto construido alrededor de un perfil de cliente prototípico en un viaje imaginario, para atraer a un mercado dinámico y más joven. Esto incluye referencias a las mejores cosas de la vida, como la confección a medida de calidad, presentada en medio de una vida moderna, llena de viajes. El concepto de identidad es lo suficientemente flexible como para extender la marca a un espectro de productos mayor, como los de cuero. La identidad se extendió a artículos de papelería y material de venta al por menor, desde tarjetas de felicitación a bolsas para trajes.



Cliente: BBC 1Xtra

Diseño: Studio Output

Planteamiento del diseño: El perfeccionamiento tiene como resultado una imagen impactante.

Perfeccionamiento

Llevar a cabo una idea de diseño implica el perfeccionamiento continuo del material gráfico y del mensaje que comunica. El perfeccionamiento en el diseño conlleva cambios pequeños pero significativos para mejorar la idea y aumentar la eficacia de su habilidad comunicativa.

Cuando un diseñador desarrolla y redefine una idea, se pueden poner a prueba una serie de decisiones tipográficas y de imágenes. Estas se pueden cambiar de tamaño, recolorar, reposicionar, modificar y alterar de cualquier manera mientras el diseñador trata de lograr el diseño "perfecto". El perfeccionamiento puede conllevar muchas iteraciones hasta que el diseño tenga el tono o el énfasis requerido.

Un diseño contiene muchas facetas distintas que se reúnen en el trabajo final. Aunque estas suelen ejecutarse simultáneamente durante el trabajo de diseño, en este capítulo se han dividido en sus partes integrantes: las imágenes, las palabras, las formas, las proporciones, los números y los colores se examinarán por separado. Cuando se combinan, crean un diseño final, pero se puede pensar en cada uno por separado.

BBC 1Xtra (página anterior)

Esta campaña se creó para el lanzamiento de la emisora de radio digital BBC 1Xtra. Al tratarse de una emisora dedicada a promocionar la música negra, su campaña tenía que lograr atractivo para un público amplio. El resultado es una imagen simplificada que sugiere las cualidades culturales y emocionales que la marca ambiciona a través de su lista de reproducción. Este es el resultado de un perfeccionamiento considerable en la selección de los elementos de la imagen: la dirección de arte, los colores y la iluminación utilizada y el estilo de la tipografía, por ejemplo. Dado el número de puntos por decidir, el resultado final podría haber sido muy distinto.

Pensar en imágenes

Las imágenes poseen la habilidad de transmitir una idea o mucha información muy rápidamente y, por tanto, son una parte importante del diseño gráfico. Como es sabido, una imagen vale más que mil palabras, de manera que vale la pena dedicar el tiempo necesario a la selección y presentación de las imágenes.

Las imágenes se pueden usar para comunicar de muchas maneras distintas, porque son muy versátiles y su interpretación puede condicionarse a otros factores que están en juego durante la presentación. Las imágenes pueden tener interpretaciones culturales y sociales distintas y a estas se les puede dar forma por los contextos en los que se usan. Los grupos culturales a los que se dirigen, la inclusión o exclusión de determinadas señales y símbolos compartidos por un grupo cultural, el uso o ausencia de agentes condicionantes como el ingenio y el humor, y la apropiación de significado histórico son factores que pueden influir en el significado suscitado por una imagen. El modo en que se plasma una imagen o un diseño también tiene un impacto: un boceto en blanco y negro transmite una sensación muy diferente a una fotografía satinada, por ejemplo.



Recibir e interpretar imágenes

En la práctica, significa que no se puede mostrar simplemente una fotografía de una casa. El diseñador tiene que pensar en otros aspectos del diseño que condicionarán el modo en que el espectador recibirá e interpretará la imagen de una casa. ¿La casa representa el castillo de un inglés, un hogar, una obra arquitectónica, una fuente de alegría o pena?



Cliente: Trafalgar Hotel
 Diseño: Social Design
 Planteamiento del diseño:
 Se han usado imágenes que representan aspectos de los servicios del hotel como iconos para crear estampados.

Trafalgar Hotel

Social Design creó estas piezas impresas para el renombramiento (*rebranding*) del Trafalgar Hotel en Londres. Los diseños consisten en estampados hechos con iconos que representan diferentes aspectos de los servicios del hotel. Por ejemplo, un estampado de vasos se usa para el menú de las bebidas y un batidor se emplea para el menú de comidas. Dentro del contexto de la presentación del negocio, el uso de estampados suaviza la experiencia de la comida y crea un punto de interés.

Pensar en señales

Una señal es un recurso de comunicación poderoso: se puede reconocer fácilmente y es capaz de transmitir conceptos complejos de manera sencilla. Las imágenes pueden contener diferentes señales. Las señales transmiten el significado a través de procesos de semiótica, denotación y cognición.

Semiótica

La semiótica ofrece una explicación de cómo la gente extrae el significado de las palabras, los sonidos y las imágenes. La semiótica propone que existen tres "clasificadores": la señal, el sistema y el contexto. La señal ofrece información a través de su contenido, el sistema es el esquema en el cual la señal opera (como el esquema de las señales de tráfico), y el contexto es el esquema en el cual la señal está colocada (como las señales en la maquinaria cercana). Muchos diseños incluyen referencias simbólicas o señales que comunican múltiples estratos de información.

Denotación

Se refiere al significado literal y primario de una imagen o un gráfico. La denotación significa que algo es exactamente lo que parece ser.

Cognición

La comprensión, el conocimiento y la interpretación basadas en lo que se ha percibido, aprendido o deducido. La interpretación cognitiva de una imagen depende de cómo se presenta. Nuestra interpretación denotativa de una imagen cambia en cuanto se altera la presentación de ésta. Estos cambios se pueden llevar a cabo con el contexto, la coloración, la yuxtaposición u otras formas.

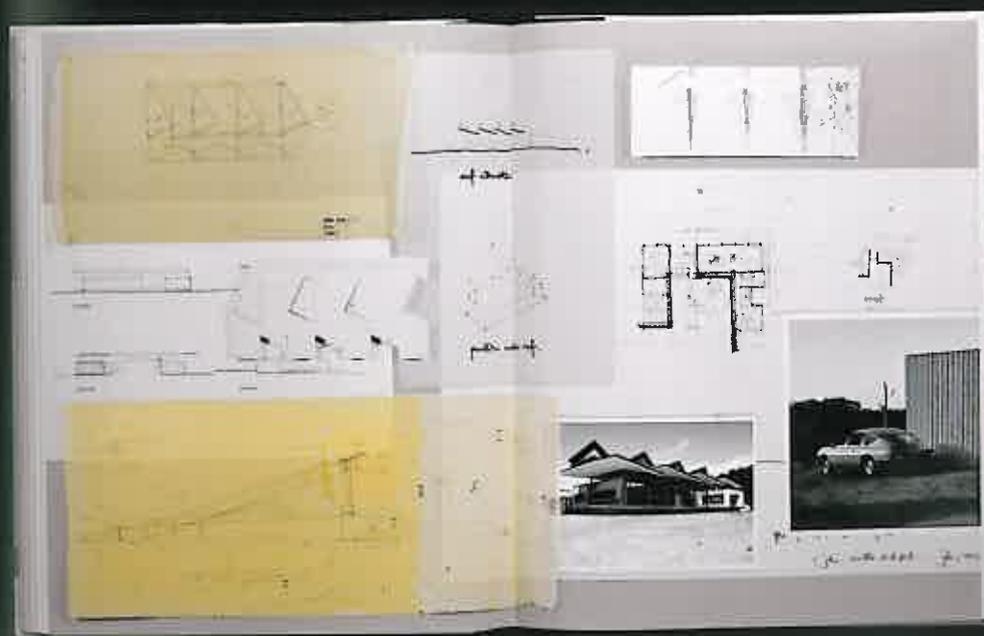
Thames & Hudson (página siguiente)

Volume es un libro sobre un estudio de arquitectura australiano, John Wardle Architects. Las páginas, que exhiben el trabajo de la práctica arquitectónica, se muestran como si fueran un cuaderno de bocetos y contienen bocetos, fotografías, planos y anotaciones, proporcionando una sensación de creatividad en marcha. Este enfoque también refleja el entorno colaborativo del estudio.

Cliente: Thames & Hudson

Diseño: 3 Deep Design

Planteamiento del diseño: La presentación de material en el estilo de un cuaderno de bocetos proporciona una sensación de creatividad en marcha.



Las señales se usan habitualmente para comunicar mensajes cortos e importantes de manera sencilla. Mientras investigaba de qué manera las personas dan sentido al mundo a su alrededor, el filósofo estadounidense Charles Sanders Peirce (1839-1914) propuso que las señales se podrían agrupar en tres categorías: iconos, índices y símbolos.

Iconos

Un elemento gráfico que representa un objeto, una persona u otra cosa. Un icono puede ser una fotografía y puede ser diagramático o ilustrativo. Un icono diagramático o ilustrativo eficaz pretende reducir la cuestión a su mínima expresión y que sus características sean inmediatamente reconocibles, quizás aplicando las leyes de la parsimonia de la navaja de Occam, por eso no incluye demasiado detalle.

Índices

Un índice es una señal que posee un vínculo directo con un objeto. Por ejemplo, la mayoría de las señales de tráfico son índices porque representan información relacionada con el estado de una carretera específica.

Símbolos

Elementos pictóricos que comunican un concepto, idea u objeto, pero sin que exista una relación lógica entre ellos. Las letras son símbolos que representan los sonidos que se usan para formar palabras. Las banderas, por ejemplo, son símbolos que representan diferentes países, áreas geográficas y organizaciones.



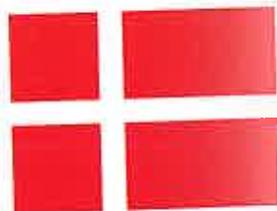
Icono

Un elemento gráfico reducido a su mínima expresión, como este globo terráqueo.



Índice

Un elemento gráfico que posee un vínculo directo con un objeto, como la presencia de ancianos o enfermos, tal como ilustra esta señal de tráfico.



Símbolo

Un elemento gráfico que comunica un concepto como un estado o país representado por una bandera.

Telegraph magazine

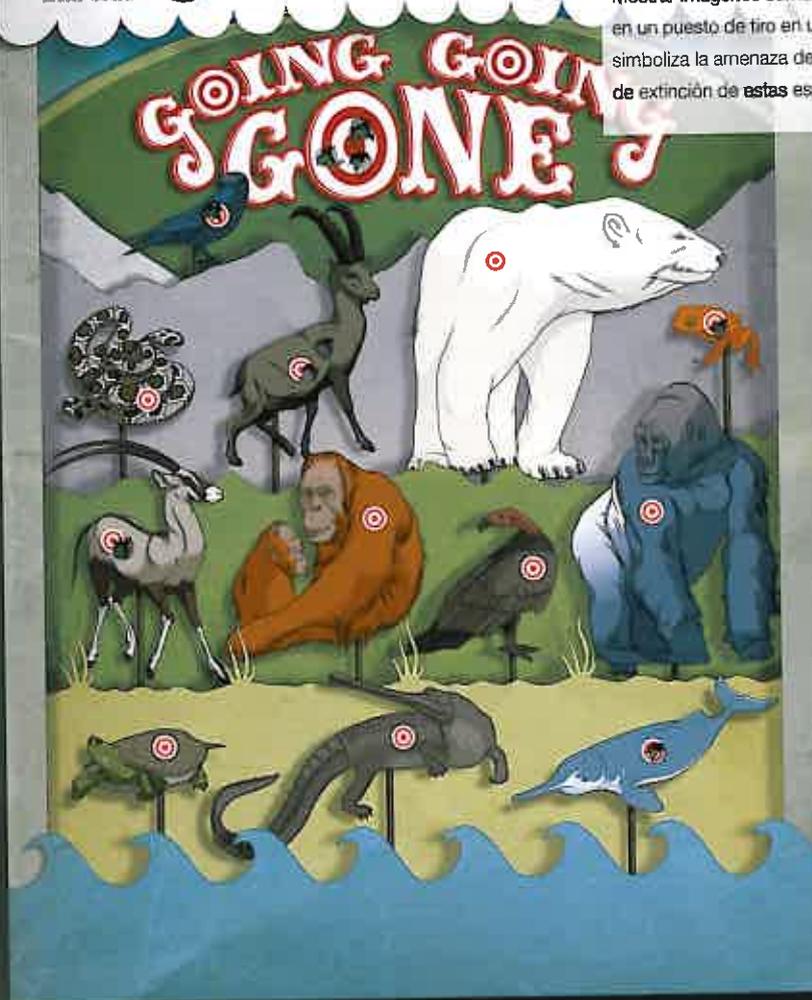
28 December 2007

Cliente: Telegraph Magazine

Diseño: Richard Wilkinson

Planteamiento del diseño:

Mostrar imágenes como motivos en un puesto de tiro en una feria simboliza la amenaza de peligro de extinción de estas especies.



Telegraph Magazine

Este número de la revista *Telegraph magazine* muestra un artículo sobre especies en peligro de extinción. La cubierta, cuya dirección artística es de Gary Cochran, adopta el motivo de un puesto de tiro en una feria en el que los animales son los blancos. El uso del símbolo de una diana colocado sobre cada animal y utilizado en la tipografía del título enfatiza esta temática y crea una imagen impactante.

El uso de símbolos

El uso de símbolos y señales en un diseño requiere que el diseñador piense en ello detenidamente. Los símbolos comunican eficazmente porque aprovechan las normas culturales compartidas, aunque es posible que no se trasladen fácilmente al ser usadas como parte de una identidad, logotipo o marca para una empresa o producto. Determinados símbolos son universales y pueden ser ineficaces al crear una identidad corporativa para determinada entidad o marca; la apropiación puede ser víctima de la interpretación principal más conocida del símbolo.

Los símbolos pueden ser enormemente efectivos, como demuestra la abundancia de logotipos globales reconocibles al instante. En estos casos, algo único ha sido creado a partir de una comprensión profunda de una empresa o un producto, su historia, su composición y sus valores. Las señales se pueden encontrar habitualmente en:

Logos. Un logo es un símbolo gráfico diseñado para representar el carácter de una empresa, producto, servicio u otra entidad, como el panda gigante del logo que representa a World Wildlife Fund (WWF).

Logotipos. Los logotipos identifican literalmente a una organización, usando letras a las que se les ha dado un estilo que ofrece una indicación de sus puntos fuertes o su cultura empresarial.

Marcas. Una marca es un símbolo, una palabra o una frase que identifica y diferencia un producto, servicio u organización respecto a sus competidores. Las marcas se crean para ayudar a distinguir entre las ofertas de productos similares a través de la percepción de la calidad y el valor. Entonces, la marca se convierte en un símbolo reconocible para un determinado nivel de calidad, lo que ayuda en las decisiones de compra. A menudo las marcas elaboran una "personalidad", que representa una serie de valores que atraen a sus consumidores, como los alimentos que son "más sanos", los cosméticos que son "más limpios" o el ketchup que es "más fresco" que el de sus competidores.

Identidades. El término "identidad" se emplea para describir características de comportamiento de una empresa, como la calidad de servicio y su enfoque de cómo hacer negocio. El posicionamiento (*branding*) es la expresión o la presencia de esta identidad en el mercado y se puede utilizar para crear algo único y reconocible. Las empresas pueden emplear diferentes estrategias identificativas. Una identidad monolítica implica que todas las empresas o productos lleven la misma marca. Una identidad de respaldo consiste en que se utiliza una marca independiente para cada empresa o producto respaldado por la empresa matriz para mostrar su linaje. Una identidad de marca es una empresa o producto totalmente posicionado por derecho propio, sin referencia alguna a la empresa matriz.

Cliente: Rootstein Hopkins
Foundation

Diseño: Moving Brands

Planteamiento del diseño: Los círculos simbolizan la influencia positiva de las donaciones monetarias en las artes visuales.



Rootstein Hopkins Foundation

En los últimos años, la Rootstein Hopkins Foundation ha donado más de 9 millones de euros en premios para escuelas de arte y de diseño con el fin de que los estudiantes puedan realizar sus ambiciones. A través del diseño de una invitación para un acto, a Moving Brands se le solicitó que mostrara el trabajo de la fundación y contara la historia de cómo una modesta cantidad de dinero puede ayudar a crear una diferencia positiva en el ámbito de las artes visuales en el Reino Unido. El diseño de la invitación muestra formas circulares, un símbolo potente que representa las donaciones de monedas o de dinero. Estas formas interactúan y crean conexiones que representan el fortalecimiento de las artes visuales.

Apropiación

Se conoce como apropiación el hecho de que un diseñador incorpore o añada un elemento de otro diseño a una obra.

Los diseñadores se apropian o incorporan elementos de otros trabajos en sus diseños, puede que recurriendo al vasto conjunto de trabajos existentes en las disciplinas visuales creativas, como el arte, el diseño o la publicidad. Con frecuencia, la apropiación es muy directa y permite que un espectador comprenda rápidamente el mensaje pretendido. La capacidad de la gente de reconocer apropiaciones hace que sea una manera de comunicarse muy efectiva. A continuación se describen algunas formas clave de apropiación y en las páginas siguientes se muestran ejemplos.

Imitación

La imitación es la copia, reproducción o adaptación de un diseño o imagen existente para usarlo en un nuevo diseño. La imitación proporciona un atajo para producir un diseño eficaz puesto que las decisiones de diseño ya están tomadas y probadas.

Adaptación

Se conoce como adaptación la modificación de un diseño original con el fin de que sirva para otro propósito. Permite que un nuevo diseño se beneficie de elementos de diseño originales, a pesar de que el contexto, el mensaje o el medio sean distintos.

Parodia

Una parodia es un diseño que se mofa de un trabajo original a través del uso del humor o de la sátira. A menudo, el uso del humor cambia o subvierte el significado original.

Paradoja

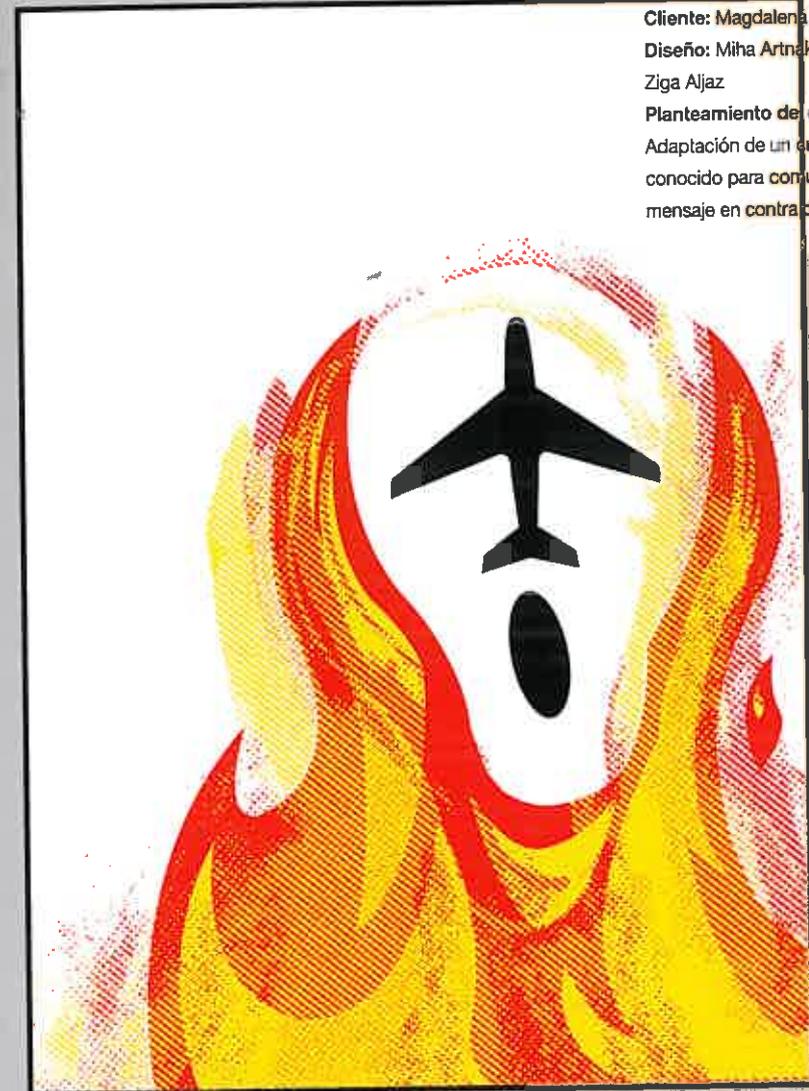
Una idea o una afirmación que incluye ideas contradictorias; a menudo, las paradojas en el diseño contagian humor o fuerzan al espectador a cuestionarse lo que ve.

Distorsión

Un fenómeno o deformación óptica de una forma o un objeto. La distorsión visual consiste en que el diseñador cambia la apariencia de un objeto para hacerlo menos reconocible o incluso para formar un objeto distinto con este.

Homenaje

Los diseñadores pueden expresar su reconocimiento o respeto por un trabajo, artista o género en particular al incorporarlo o usarlo como base para su propio trabajo.



Cliente: Magdalena 2004

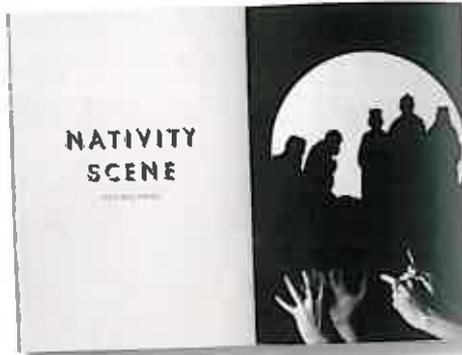
Diseño: Miha Arnak and Ziga Ajaz

Planteamiento de diseño:
Adaptación de un cuadro muy conocido para comunicar un mensaje en contra de la guerra.

Magdalena 2004

Se trata de *Krik/Scream*, un cartel contra la guerra creado por los diseñadores eslovenos Miha Arnak y Ziga Ajaz, que fue votado como el mejor artista revelación del Magdalena International Festival of Creative Communication de 2004. Esta obra es una adaptación de *El grito*, un cuadro del artista noruego Edvard Munch, que muestra una cabeza fantasmagórica con forma de calavera, agarrada con desesperación. La adaptación reemplaza los ojos y la nariz por la silueta de un avión; mientras que la boca se transforma en una bomba lanzada. El cielo en llamas de color rojo sangre del cuadro se ha convertido en el cuerpo en llamas de este diseño en contra de la guerra.

Cliente: Momentum Pictures
Diseño: NB: Studio
Planteamiento del diseño: La imitación y la parodia conducen a la diversión y a resultados atractivos.

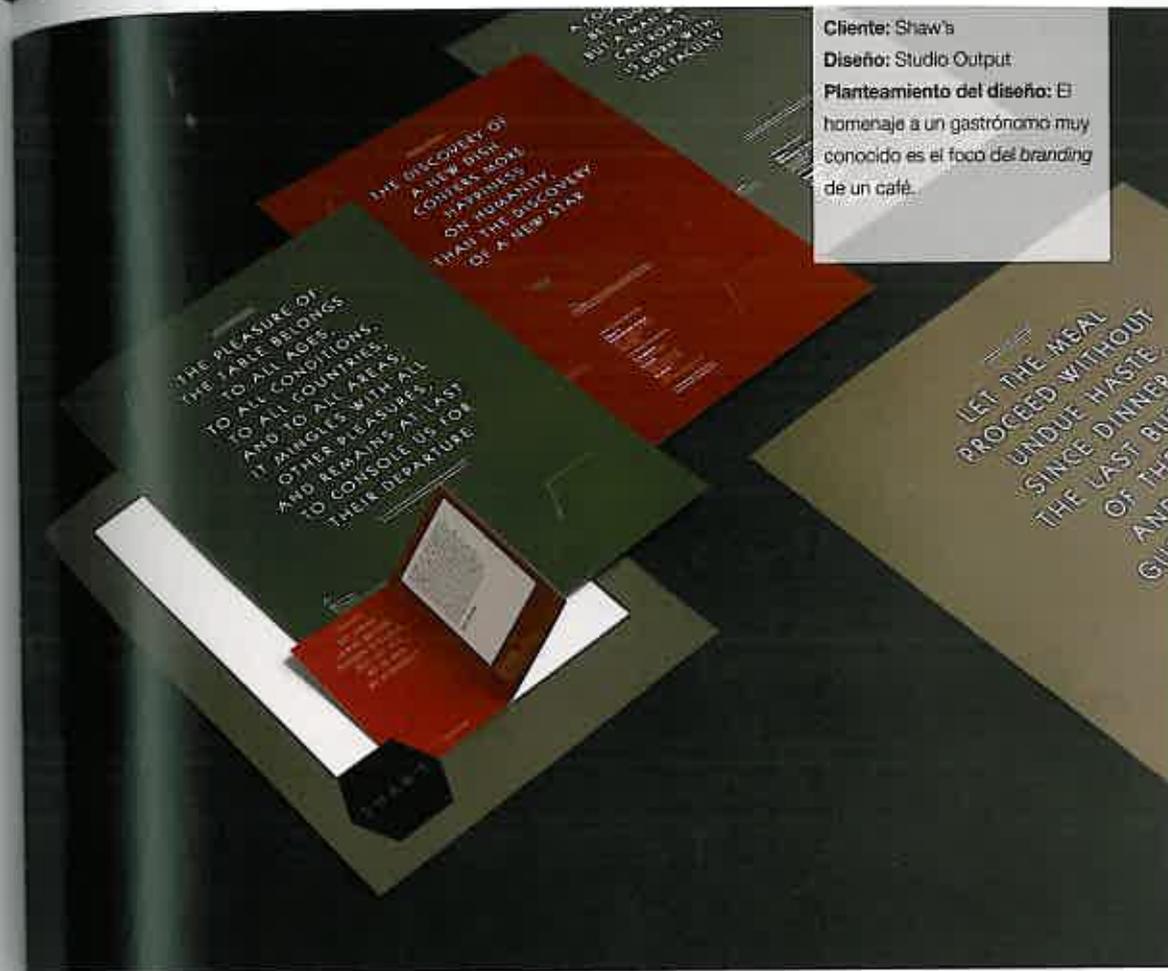


Momentum Pictures

Este libro ilustrado/tarjeta navideña muestra imitaciones de sombras hechas con manos o sombras chinescas. El diseño utiliza sombras de manos para crear siluetas de escenas navideñas y, así, una analogía con las películas mudas en blanco y negro. El diseño adapta las sombras chinescas de manera que, a medida que un lector avanza en la lectura, pasan de las que son fáciles de hacer a una que es imposible de realizar. El resultado es una tarjeta navideña divertida y atractiva. Nótese la paradoja utilizada en la imagen final para contagiar buen humor.

Shaw's (página siguiente)

Este diseño es un reposicionamiento del café Shaw's en Nottingham (Reino Unido). Está basado en el ambiente y decoración de este edificio de la posguerra europea en el que el café está ubicado. Los menús se presentan en varios tamaños y colores, con un diseño tipográfico simple. Se rinde homenaje a los gastrónomos con citas extraídas del manual de gastronomía *Fisiología del gusto*, de Brillat-Savarin, publicado en 1825.



Cliente: Shaw's
Diseño: Studio Output
Planteamiento del diseño: El homenaje a un gastrónomo muy conocido es el foco del branding de un café.



Humor

Los diseñadores pueden crear diseños divertidos y graciosos para ayudar a establecer una buena relación con el público objetivo. La gente posee una gran capacidad de descubrir el humor incluso en los lugares más raros e inesperados, de manera que este puede ser una herramienta muy útil.

El humor funciona aprovechándose de los puntos de referencias sociales y culturales compartidos por un grupo, y lo que el grupo considera divertido o gracioso. El humor funciona en niveles distintos, desde el sentimiento de alegría que se obtiene al observar a alguien cometer un error o hacerse daño (*Schadenfreude*), hasta los sutiles valores del ingenio y la ironía.

El uso del humor también puede ayudar a reducir la tensión de algo demasiado serio o un tema peliagudo. Sin embargo, el humor es algo muy subjetivo y lo que se considera humor aceptable puede variar de un grupo a otro.



Rugel (arriba y página siguiente)

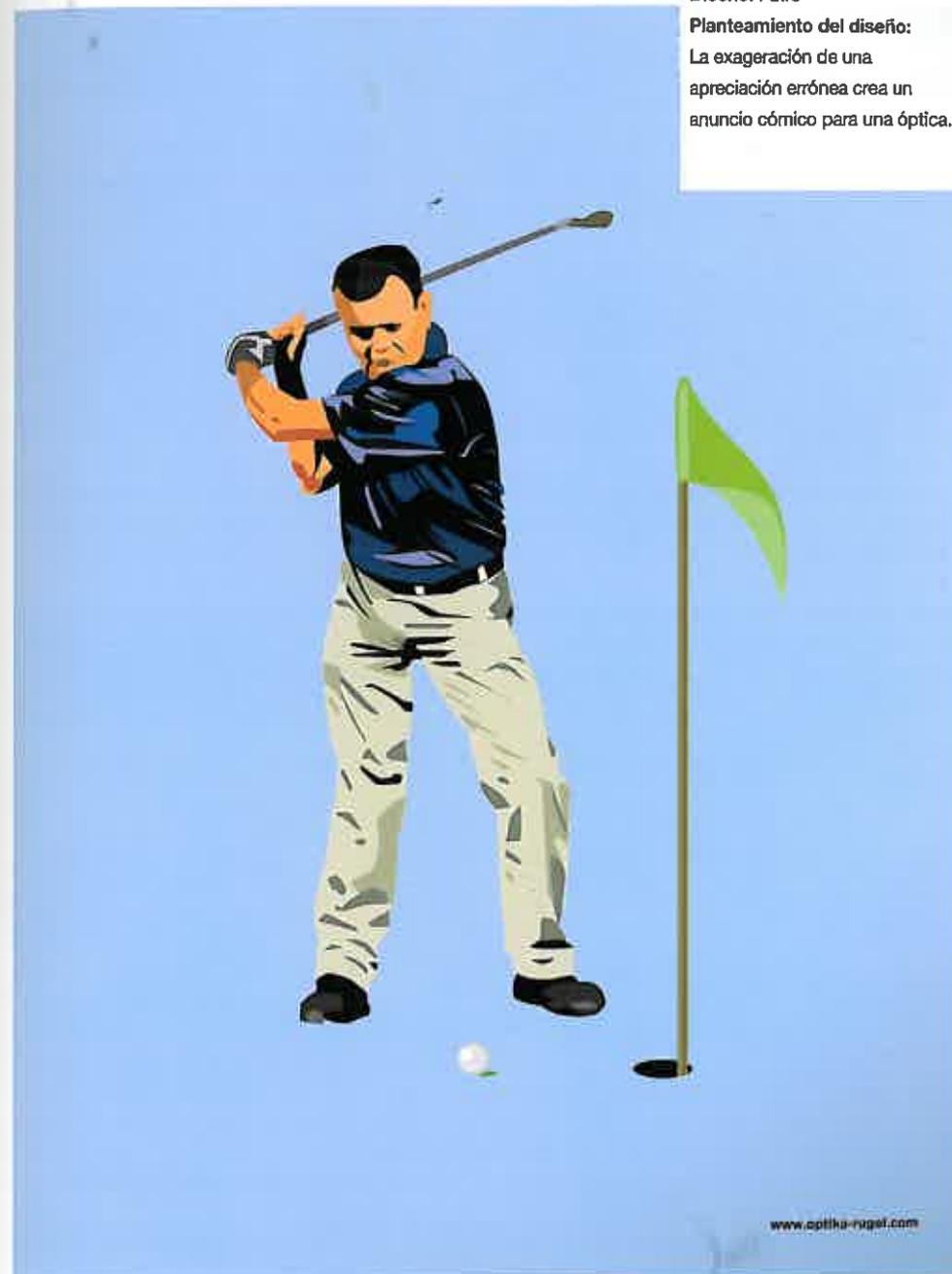
Estos carteles fueron creados por el diseñador Slavimir Stojanovic para Futro en una campaña de publicidad destinada a promocionar las ópticas Rugel en Ljubljana (Eslovenia). El deporte requiere una visión precisa para conseguir un alto nivel de rendimiento, y cada cartel muestra, de modo exagerado, los malos resultados que produce una vista deficiente. La absurdidad de la exageración resulta cómica.

Cliente: Rugel

Diseño: Futro

Planteamiento del diseño:

La exageración de una apreciación errónea crea un anuncio cómico para una óptica.



www.optika-rugel.com

Personificación

A menudo, un diseño personifica los objetivos, atributos o características particulares de una empresa, un producto o un servicio con un recurso gráfico reconocible.

La personificación es una cualidad abstracta que se usa para representar las características más destacadas de una empresa o una marca. Los diseñadores crean recursos gráficos que personifican las cualidades, de modo que los consumidores o los clientes se identifiquen emocionalmente con ellos. Muchos logos de empresas y marcas funcionan de este modo.

Para que la personificación tenga éxito y sea creíble, el recurso gráfico, y los atributos que representa, deben encajar satisfactoriamente con el público objetivo y deben ser compatibles con las características del producto u organización. Si no es así, el resultado es incongruente.

Para lograrlo, al diseñar se deben utilizar enfoques *top-down* (de arriba abajo) y *bottom-up* (de abajo arriba): de arriba abajo, en el sentido de que las características que se personificarán deben ser identificadas y recibir prioridad; y de abajo arriba, en el sentido de que las ideas visuales se generan y se conceptualizan según lo que guste al público objetivo.

Heal's (página siguiente)

Se trata de una serie de embalajes, para mobiliario y artículos para el hogar, creada por Pentagram por encargo del fabricante Heal's. El diseño monocromático personifica sin imágenes el estilo simple y bien definido de la empresa y utiliza un enfoque humorístico sutil y agudo para el diseño. Como elementos gráficos se emplean tipogramas para formar el pie de un vaso, el mango de un tenedor y la llama de una vela.

Tipograma

El uso deliberado de tipografía para expresar visualmente una idea a través de algo más que las letras que constituyen la palabra.



Cliente: Heal's

Diseño: Pentagram

Planteamiento del diseño: Los tipogramas añaden humor y personifican un estilo de diseño contemporáneo.

Metáforas visuales

Una metáfora visual se refiere a algo que normalmente no representa con el fin de insinuar un parecido con cualquier otra cosa.

El nuevo significado insinuado por una metáfora visual se genera a menudo como consecuencia del contexto en que se presenta esta metáfora visual. Como tal, para que una metáfora visual funcione (en otras palabras, para que el espectador perciba un significado específico), es necesaria la presencia de un conocimiento común o una cultura compartida. La existencia de un fondo común de conocimiento compartido permite al diseñador colocar en el diseño pistas o referencias subjetivas y que estas puedan formar la base de la metáfora.

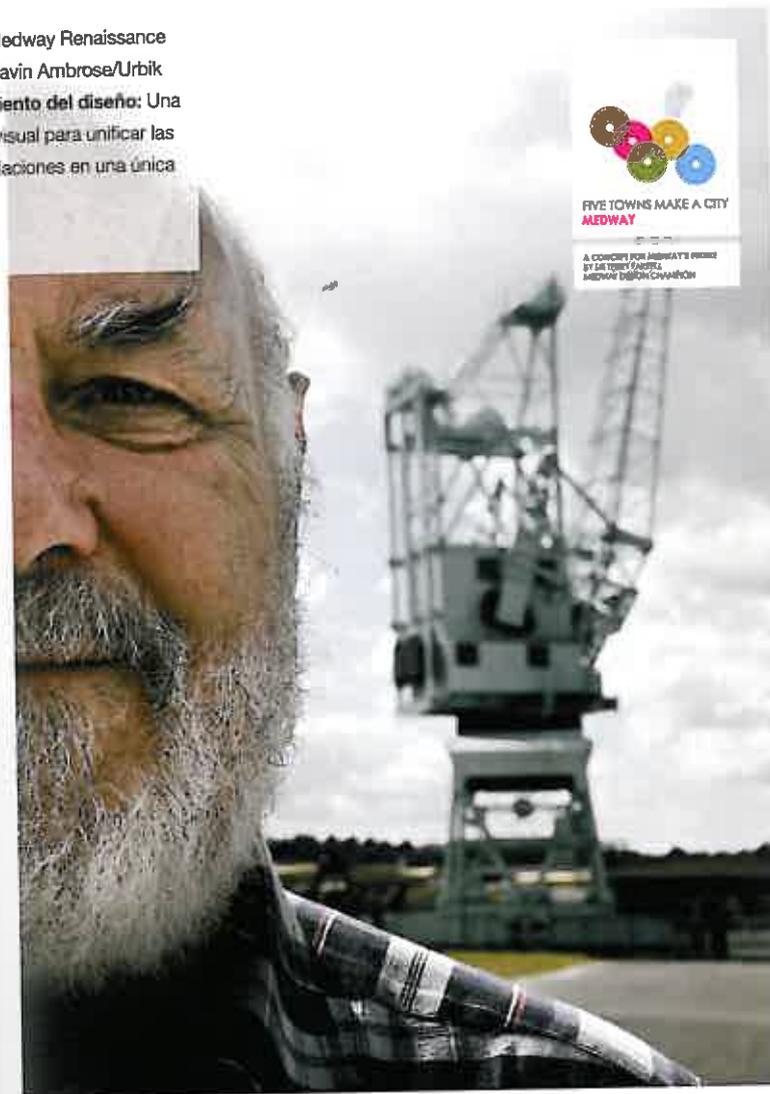


El logotipo de *Five Towns Make a City* ("cinco poblaciones forman una ciudad") muestra unos círculos superpuestos que proporcionan una metáfora visual de la unificación.

Medway Renaissance (arriba y página siguiente)

Se trata de un libro de gran formato encargado por Medway Renaissance en Inglaterra para transmitir las ideas de sir Terry Farrell, el principal arquitecto y maestro urbanista encargado del proyecto de unificar las cinco poblaciones de Medway (Rochester, Chatham, Gillingham, Rainham y Strood). El logotipo es una metáfora visual de las cinco poblaciones y su área de influencia, y la síntesis de sus identidades independientes en una única unidad. El libro se creó con cinco cubiertas distintas, que mostraban una fotografía realista de Xavier Young de personas de las cinco comunidades. Estas imágenes forman metáforas de las poblaciones a las que representan; las localizaciones donde se tomaron las fotos son reconocibles inmediatamente por la gente de la región.

Cliente: Medway Renaissance
 Diseño: Gavin Ambrose/Urbik
 Planteamiento del diseño: Una metáfora visual para unificar las cinco poblaciones en una única "unidad".



Modificación

A menudo, los diseños cuentan una historia en un instante gráfico congelado. La modificación es un aspecto clave del diseño que transforma el texto y las imágenes de manera que les infunde significado.

Intervención

Al intervenir sobre una imagen, un diseño puede modificar su significado, énfasis o importancia, o cambiar su foco completamente.

Omisión

Una omisión tiene lugar cuando algo se ha excluido o se ha olvidado. Esto se puede usar para dirigir la vista del espectador hacia el elemento omitido, o para llamar la atención sobre el contexto en el que ha tenido lugar la omisión.

Oposición

La oposición tiene lugar cuando dos o más ideas compiten, entran en conflicto u oponen resistencia unas a otras. En diseño gráfico, la oposición es una forma de yuxtaposición a través de la cual los elementos se colocan para crear una relación antagónica entre ellos, debido a sus contrastes inherentes (una imagen de un demonio junto a la de un ángel para representar la bondad y la maldad, por ejemplo). La oposición eficaz se basa en normas culturales o sociales reconocibles.

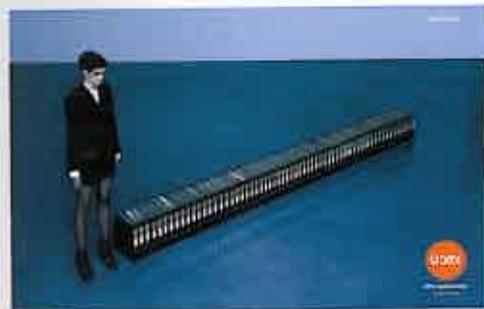
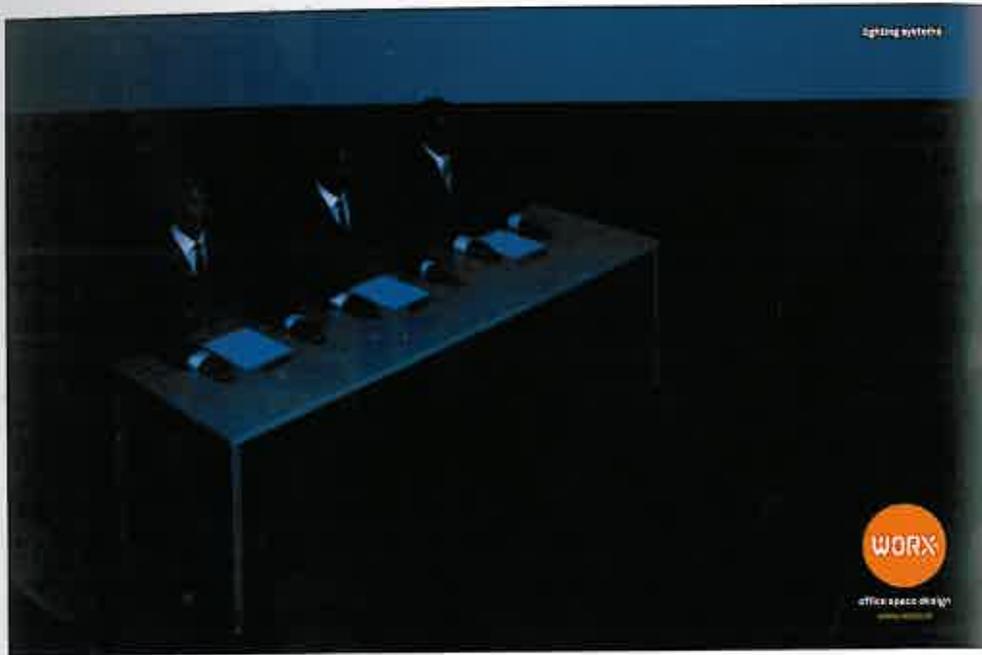
Dos en uno

Los recursos gráficos pueden comunicar dos mensajes a la vez dentro de un contexto establecido por el diseño. Esto se puede lograr al efectuar variaciones sutiles en objetos fácilmente reconocibles. Su éxito depende de la habilidad del espectador para reconocer e interpretar las referencias contextuales, lo que significa que se pueden crear dos en uno para encajar con públicos objetivos muy concretos.



Human

Esta tarjeta de visita, creada como parte de un rediseño de la identidad corporativa para la empresa de música y sonido Human, muestra una tipografía modificada. Una intervención en la barra de la "a" minúscula la ha modificado para que tenga la forma de un espermatozoide, cuya cola biseca el trazo vertical de la letra siguiente. El personaje del espermatozoide colocado en la palabra "human" (humano) establece una referencia directa con el origen de todo ser humano e implica que la empresa adopta un enfoque humano en la creación de soluciones acústicas para sus clientes.

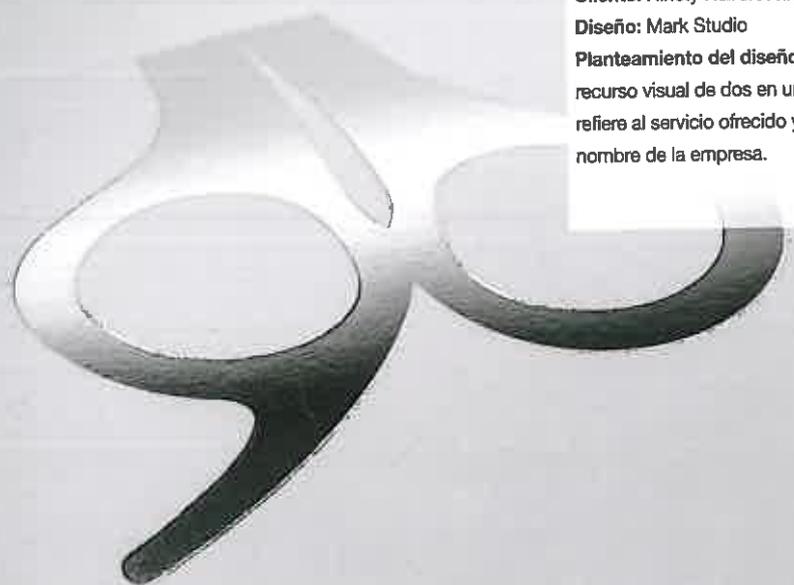


Worx

Esta serie de anuncios fue creada para Worx, una empresa dedicada al diseño de interiores de oficinas y estudio de arquitectura. Cada cartel muestra una pieza de mobiliario creada por importantes fabricantes italianos. Estos carteles utilizan la omisión de otra parafernalia de oficina para destacar la importancia del mobiliario en nuestras vidas. La dirección de arte de esta campaña ha dado como resultado imágenes muy simplificadas, que son tan ingeniosas como las que se espera ver en una campaña de moda.

Ciente: Worx
 Diseño: Futro
 Planteamiento del diseño: La omisión de piezas esenciales de mobiliario en el entorno de una oficina hace resaltar su verdadera importancia.

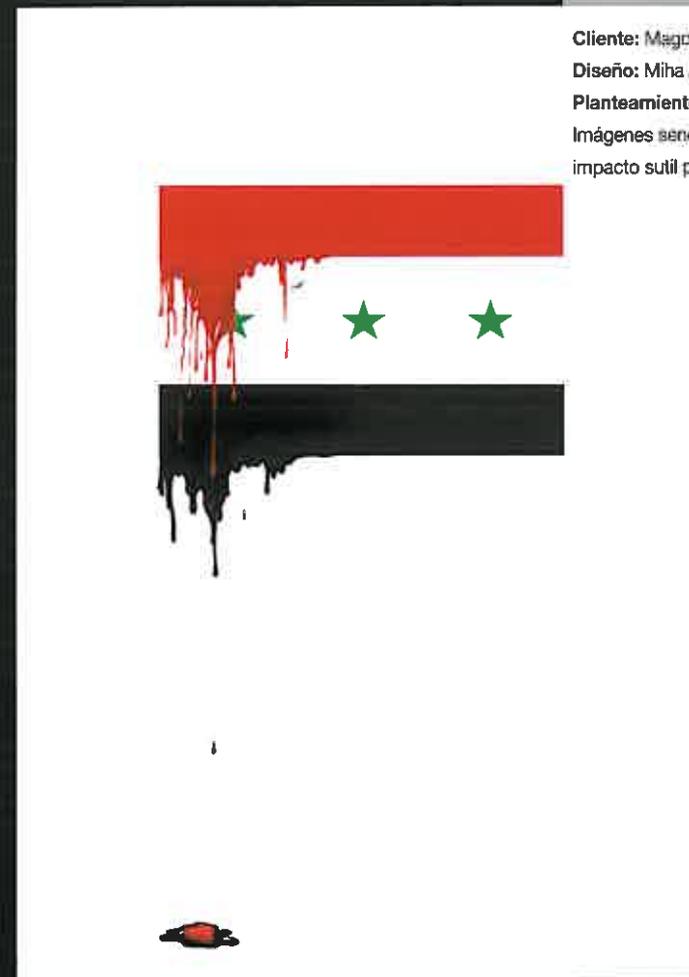




Ciente: Ninety Hairdressing
Diseño: Mark Studio
Planteamiento del diseño: El recurso visual de dos en uno se refiere al servicio ofrecido y al nombre de la empresa.

Reece Cooper

Ninety Hairdressing
Telephone 07852 309 496
reece@ninetyhair.co.uk



Ciente: Magdalena 2004
Diseño: Miha Artnak
Planteamiento del diseño: Imágenes sencillas para un impacto sutil pero llamativo.

Tanks a Lot

Este cartel fue creado por el diseñador esloveno Miha Artnak, uno de los finalistas del Magdalena International Festival of Creative Communication de 2004. Las sencillas imágenes muestran los colores de la bandera iraquí sangrando y goteando sobre el suelo, un comentario sutil pero llamativo sobre la muerte, la destrucción y el derroche que supuso la invasión de Irak dirigida por Estados Unidos.

Ninety Hairdressing (página anterior)

Este diseño de Mark Studio para Ninety Hairdressing muestra un recurso visual de dos en uno. La imagen muestra los ojos de unas tijeras de peluquería haciendo una referencia visual obvia al negocio del cliente. Los ojos de las tijeras en forma de noventa son al mismo tiempo una representación visual del nombre de la empresa, Ninety (noventa).

Pensar en palabras

Las palabras se pueden utilizar de muchas maneras para comunicar un mensaje: pueden ayudar a que se entienda fácilmente o pueden proporcionar una serie de posibles significados distintos.

Los diseñadores tienen que pensar en las palabras como palabras, evidentemente, pero también como elementos de diseño visual por derecho propio, tal como se puede ver en los ejemplos de más abajo.

Algunas palabras son inherentemente más interesantes que otras

Desde el punto de vista del diseño, algunas palabras son más interesantes que otras por las formas que adoptan en la página, pero los significados inherentes que poseen las palabras hacen que algunas sean más poderosas y llamativas que otras. Por ejemplo, en el ejemplo de abajo, posiblemente "muerte" es más interesante que la palabra "pan".

MUERTE

PAN

Algunas tipografías son más interesantes que otras

Tal como se verá más adelante en este capítulo, la tipografía con la que se muestra una palabra comunica tanto como la propia palabra. Las diferentes tipografías poseen "personalidades" diferentes y, en consecuencia, transmiten diferentes significados. Una tipografía puede insinuar, por ejemplo, cualidades clásicas, futuristas, elegantes o urbanas.

ELEGANTE

CALLE

Y no hay que olvidar que algunas tipografías son más claras que otras

La claridad y la legibilidad son aspectos importantes para la comunicación de un texto. Se refieren a la facilidad con que una persona puede leer un mensaje, en cuanto a la fluidez de las palabras que lo componen, a de qué modo un diseño ayuda o reduce la capacidad de leerlo, y a la facilidad de lectura de determinada tipografía.

¿CLARO?

¿MÁS CLARO?

Cliente: Urbik

Diseño: Gavin Ambrose

Planteamiento del diseño: La creación de una nueva palabra (neologismo) y el uso de la ligadura ayudan a reforzar la "personalidad" futurista de la marca.

urbik

Urbik

Se trata de la identidad corporativa de Urbik, el nombre de una marca concebido con la intención de sugerir, de manera que se pueda recordar, el interés y las ideas de la empresa sobre el modo en que la gente vivirá en el futuro. Esta nueva palabra, "Urbik", muestra dos fonemas distintos: "Ur", una ciudad costera cercana a la desembocadura del antiguo río Éufrates (ahora Tell el-Mukayyar en Irak), que se cree que fue una de las primeras cunas de la civilización; y "bik", sacada de la novela *Ubik*, de Philip K. Dick (1969), sobre una sustancia mágica omnipresente y la lucha por encontrarla. Las otras novelas de Dick también tratan sobre la cuestión de cómo queremos que sean nuestros hábitats en cuanto a arquitectura, diseño urbano y urbanismo. Nótese la ligadura de las dos primeras letras para reforzar el fonema Ur.

Neologismo

Una nueva palabra, expresión o uso, o uno concebido relativamente hace poco.

Ligadura

Dos letras o más que se combinan para formar un solo carácter. Las ligaduras se forman para representar determinados sonidos o palabras, como la ligadura del diptongo Æ, o para mejorar la apariencia visual de determinadas combinaciones de letras como las combinaciones "fl" y "fi".

Palabras y lenguaje

Los mensajes se comunican no solo a través de la pura semántica. Nuestra elección de palabras y lenguaje y el tono con el que las pronunciamos confieren un significado más profundo a lo que decimos.

Encontrar una "voz"

Un mensaje se puede expresar de muchas maneras diferentes o con un tono de voz distinto: por ejemplo, con autoridad, arrepentimiento u optimismo. A veces nos gusta sentir que alguien está al mando, pero otras veces no nos gusta que nos digan lo que tenemos que hacer. Encontrar la voz adecuada es importante para poder relacionarse con el público objetivo y para no ganarse su antipatía.

Trabajar con palabras

La materia prima que representan las palabras se puede moldear y conformar de muchas maneras y con muchos fines. Precisamente, el uso creativo del lenguaje puede ayudar a posicionar una idea, empresa o producto en la mente del público objetivo.

Durante los últimos cincuenta años, en los medios de comunicación se ha observado una tendencia creciente hacia un lenguaje más informal, con un aumento de la flexibilidad gramatical y el uso de dialectos regionales, acentos y jerga. Se puede reformular un fragmento de un texto en otra voz, visualizando el tipo de persona que se cree que se comunicaría de la manera requerida.

Los diseñadores pueden utilizar sinónimos u otras palabras relacionadas para pasar de un enfoque formal a uno más informal y hecho a medida para que encaje con el público objetivo. Esto se puede hacer a través del uso de una tabla, como la que se muestra abajo, para dirigir el proceso de planteamiento del diseño en la dirección adecuada.

Formal	Reducción	Informal
Folleto de la empresa	NoSotros	Nuestro punto de vista (<i>our approach</i>)
Edificios de educación	Niños	Aprender (<i>learn</i>)
Urbanizaciones residenciales	Gente	Vivir (<i>live</i>)
Planificación	Espacio	Lugar (<i>place</i>)
Oficinas	Acción	Trabajo (<i>work</i>)



Cliente: Cartwright Pickard Architects
 Diseño: Gavin Ambrose/Urbik
 Planteamiento del diseño:
 Palabras seleccionadas con un método reductor que refleja los valores humanos.



Cartwright Pickard Architects

Estos cinco catálogos, de los que uno es un portafolio, y los otros cuatro tratan cada uno sobre un sector de actividad distinto, forman parte de una serie que presenta a Cartwright Pickard Architects como un destacado estudio de arquitectura. La cubierta de cada catálogo muestra una única palabra, escogida para reflejar el objetivo humano de la arquitectura en lugar de las disciplinas específicas por las que está constituida. Por ejemplo, la palabra "planificación" se ha convertido en "lugar" y "urbanizaciones residenciales", en "vivir". La tabla de la página anterior muestra el proceso de reducción que se llevó a cabo para desarrollar los títulos de los catálogos.

Patrones visuales

La forma de las letras y las palabras muestran patrones visuales creados por la tipografía, el tamaño y la caja. Los patrones visuales de las letras son especialmente importantes cuando se trata de diseñar logotipos y de crear marcas. Obsérvese cómo los ascensos y descensos alteran la tipografía, o el paisaje visual, de las palabras de más abajo.

copa pollo tul

"Copa" tiene letras circulares de formas parecidas. El diseñador puede aprovecharse esta característica.

Los ascensos y descensos de "pollo" la estrechan verticalmente.

"Tul" parece recta y estrecha.

Patrones vocálicos

Los patrones vocálicos o los sonidos fonéticos y los ritmos que producen las palabras cuando se pronuncian pueden repetirse hasta cierto punto en el diseño gráfico. Algunas palabras, como "boom", son onomatopeyas: repiten el sonido de la cosa que describen. Otras palabras tienen diferentes patrones vocálicos: "bar" sale rodando de la lengua, mientras que "crack" tiene un final discordante y abrupto.

boom bar crac

Esta palabra es una onomatopeya que se acerca mucho al sonido que representa.

Esta palabra termina con un ascenso y una "r" con un sonido vibrante que sale rodando de la lengua.

Esta palabra termina abruptamente en una "c" con un sonido cortante, a la que se le puede dar un tono más agresivo.

Onomatopeya

Formación de palabras que intentan imitar el sonido de la cosa que designan.

Sufijo

Palabra o afixo que forma una nueva palabra o una inflexión.

Cliente: Betster
 Diseño: Studio ASI/
 Gavin Ambrose
Planteamiento del diseño:
 Invención de una nueva palabra para asignar un nombre a una marca.

betster™
 Love sport. Love betting.

Betster

Seleccionar el nombre de una marca que dé en el clavo con un público objetivo puede ser bastante complicado. Para este cliente, inicialmente se consideraron muchos nombres. Éstos luego se redujeron a través de un proceso de eliminación hasta dar con Betster, una palabra fabricada o un neologismo, formado con la palabra "bet" (apostar) y un sufijo fácil de usar. El sufijo "ster" se escogió porque es uno de los más conocidos en inglés. Por ejemplo, el fabricante de coches de alta potencia Porsche tiene el modelo Boxster y un experto en apuestas es un *tipster* (en inglés, "tip" es consejo). De esta manera, el neologismo "betster" suena como si se tratara de una palabra real. El tener una palabra singular como nombre de una marca tiene algunas ventajas, especialmente cuando se trata de registrar una URL para una página web, y ofrece la posibilidad de hacerse con la propiedad de una frase o palabra en concreto.

Juegos de palabras

Un juego de palabras es un chiste que explota los diferentes significados de una palabra o una imagen, o el hecho de que una palabra o imagen tenga diferentes significados posibles.

Básicamente, el juego de palabras sustituye un significado por otro dentro de un contexto, para proporcionar un significado alternativo. Para que un juego de palabras sea eficaz, se requiere un determinado nivel de conocimiento o cultura compartidos para que el espectador reconozca el significado alternativo. En caso contrario, parecerá incoherente y hasta podría ser considerado un error. El polifacético escritor y periodista Arthur Koestler definió un juego de palabras como "dos cuerdas unidas por un nudo acústico" o, en el caso de un juego de palabras visual, un nudo visual.

El juego de palabras

Juego con las palabras en el que se usan los significados alternativos de estas y los sonidos de las sílabas para formar nuevos significados.

El juego de palabras visual

Juego con las palabras en el que se sustituyen las palabras por imágenes para formar nuevos significados.

El jeroglífico

Se usan imágenes para formar palabras basándose en los sustantivos que representan normalmente.



El juego de palabras

Este logotipo diseñado por Wolff Olins muestra un juego de palabras basado en la similitud fonética entre la pronunciación de "Q8" en inglés y la del nombre de Kuwait.



El juego de palabras visual

Este juego de palabras visual es la marca clásica de Milton Glaser en la que el símbolo de un corazón sustituye a la palabra "amo".



El jeroglífico

Este cartel de IBM de Paul Rand muestra un jeroglífico. Las imágenes representan las siglas de la compañía: en inglés, eye (ojo) se pronuncia como la "i" y bee (abeja) como la "b".



Cliente: Salomon

Diseño: Studio Output

Planteamiento del diseño: Uso de un juego de palabras para relacionar una empresa con el dicho popular "blood, sweat and tears".

Salomon

Este diseño fue creado para el fabricante de bicicletas Salomon. Muestra un juego de palabras con la frase "blood, sweat and tears" (sangre, sudor y lágrimas), que se transforma en "mud, sweat and gear" (barro, sudor y engranajes). La camiseta vincula el negocio esencial de la empresa, fabricar mountain bikes, con el dicho popular.

Ciente: Elk & Wolf
Diseño: Social Design
Planteamiento del diseño:
 Texto, imágenes y paleta de color que transmiten una sensación de estilo.

Ciente: Oliver Spencer
Diseño: Marque
Planteamiento del diseño:
 Las coordenadas geográficas añaden un elemento excéntrico a un diseño simple.



Oliver Spencer

Email oli@oliverspencer.co.uk

62 Lamb's Conduit Street, London

Telephone +44(0)20-7831-6323

51.52N,0.12W

51.52N,0.12W

Oliver Spencer

Se trata de un diseño para artículos de papelería que muestra unas coordenadas geográficas de Londres en inglés (51,52 N-0,12 O). Este código añade un elemento excéntrico a los artículos de papelería, haciendo referencia a las eclécticas colecciones del diseñador de moda Oliver Spencer, a viajar y a la sensación de aventura.

Elk & Wolf (página anterior)

El diseño de esta etiqueta de una botella de vino utiliza texto, imágenes y una paleta de color para transmitir una sensación de estilo y frescura. Tanto el texto como la imagen de la marca expresan la misma idea visual y verbalmente. Obsérvese cómo se reflejan el uno en el otro: las imágenes de los animales se presentan con una silueta negra, tal como es el texto, y el signo "&", tan elaborado en el texto, es una réplica de la cornamenta del alce.

Tipografías

Las tipografías poseen su propia personalidad, por lo que es conveniente fijarse en los diferentes caracteres o letras que contienen.

Los diferentes roles o funciones que la tipografía desempeña en el campo del diseño implica que los diseñadores deben pensar qué tipo de personalidad es apropiado para el mensaje que tienen que comunicar. El tipo de letra que se emplea para cada carácter puede ayudar o entorpecer la transmisión de la información, puesto que cada tipo de letra cuenta una historia distinta y provoca diferentes sensaciones en el espectador.

A un nivel básico, la tipografía permite que se comunique información detallada al espectador. En segundo lugar, como la tipografía consiste en una serie de marcas en una página, también se puede usar para un propósito más gráfico; la manera en que estas marcas están formadas crea formas diferentes y un uso del espacio de la página también distinto.

Las diferentes tipografías poseen personalidades diferentes que cuentan historias y transmiten sensaciones distintas a las palabras que representan. Unas tipografías, por ejemplo, parecen serias, algunas son rectas y conservadoras, mientras que otras son divertidas, aventureras y juveniles.

Tipo

Bodoni Poster

Una tipografía serif con una apariencia juvenil y robusta.

Tipo

DIN

Una tipografía sans serif funcional y eficiente con una apariencia neutral y pasiva.

TIPO

Desdemona

Esta tipografía modernista tiene una apariencia romántica y espiritual que se remonta a una época caballeresca.

tipo

Cirkulus

Una tipografía sans serif con una apariencia juguetona y caótica.

Tipo

Courier

Una tipografía serif fría y mecánica con una apariencia burocrática.

Tipo

Brush Script

Una tipografía script divertida y animada que transmite una sensación de energía juvenil.



A Series of Festivities in The Powerscourt Centre throughout the month of December

Every day in December

10.00 am - 12.00 pm

12.00 pm - 2.00 pm

2.00 pm - 4.00 pm

4.00 pm - 6.00 pm

6.00 pm - 8.00 pm

8.00 pm - 10.00 pm

10.00 pm - 12.00 am

12.00 am - 2.00 am

2.00 am - 4.00 am

4.00 am - 6.00 am

6.00 am - 8.00 am

8.00 am - 10.00 am

10.00 am - 12.00 pm

12.00 pm - 2.00 pm

2.00 pm - 4.00 pm

4.00 pm - 6.00 pm

6.00 pm - 8.00 pm

8.00 pm - 10.00 pm

10.00 pm - 12.00 am

12.00 am - 2.00 am

2.00 am - 4.00 am

4.00 am - 6.00 am

6.00 am - 8.00 am

8.00 am - 10.00 am

10.00 am - 12.00 pm

12.00 pm - 2.00 pm

2.00 pm - 4.00 pm

4.00 pm - 6.00 pm

6.00 pm - 8.00 pm

8.00 pm - 10.00 pm

10.00 pm - 12.00 am

12.00 am - 2.00 am

2.00 am - 4.00 am

Saturday 16th December

10.00 am - 12.00 pm

12.00 pm - 2.00 pm

2.00 pm - 4.00 pm

4.00 pm - 6.00 pm

6.00 pm - 8.00 pm

8.00 pm - 10.00 pm

10.00 pm - 12.00 am

12.00 am - 2.00 am

2.00 am - 4.00 am

4.00 am - 6.00 am

6.00 am - 8.00 am

8.00 am - 10.00 am

10.00 am - 12.00 pm

12.00 pm - 2.00 pm

2.00 pm - 4.00 pm

4.00 pm - 6.00 pm

6.00 pm - 8.00 pm

8.00 pm - 10.00 pm

10.00 pm - 12.00 am

12.00 am - 2.00 am

2.00 am - 4.00 am

4.00 am - 6.00 am

6.00 am - 8.00 am

8.00 am - 10.00 am

10.00 am - 12.00 pm

12.00 pm - 2.00 pm

2.00 pm - 4.00 pm

4.00 pm - 6.00 pm

6.00 pm - 8.00 pm

8.00 pm - 10.00 pm

10.00 pm - 12.00 am

12.00 am - 2.00 am

2.00 am - 4.00 am

Christmas Eve Sunday 24th December

10.00 am - 12.00 pm

12.00 pm - 2.00 pm

2.00 pm - 4.00 pm

4.00 pm - 6.00 pm

6.00 pm - 8.00 pm

8.00 pm - 10.00 pm

10.00 pm - 12.00 am

12.00 am - 2.00 am

2.00 am - 4.00 am

4.00 am - 6.00 am

6.00 am - 8.00 am

8.00 am - 10.00 am

10.00 am - 12.00 pm

12.00 pm - 2.00 pm

2.00 pm - 4.00 pm

4.00 pm - 6.00 pm

6.00 pm - 8.00 pm

8.00 pm - 10.00 pm

10.00 pm - 12.00 am

12.00 am - 2.00 am

2.00 am - 4.00 am

4.00 am - 6.00 am

6.00 am - 8.00 am

8.00 am - 10.00 am

10.00 am - 12.00 pm

12.00 pm - 2.00 pm

2.00 pm - 4.00 pm

4.00 pm - 6.00 pm

6.00 pm - 8.00 pm

8.00 pm - 10.00 pm

10.00 pm - 12.00 am

12.00 am - 2.00 am

2.00 am - 4.00 am

The Powerscourt Centre

Este cartel para The Powerscourt Centre anuncia una serie de festivales en diciembre. El nombre de la organización se muestra con una fuente decorativa en la que cada letra aparece envuelta como si fuera un regalo, completado con unas cintas y unos lazos. Esto refleja el hecho de que varios actos se están presentando como parte de la temporada navideña.

Cliente: The Powerscourt Centre
Diseño: Unthink
Planteamiento del diseño:
Elementos textuales
confeccionados en forma de
regalos para darle un toque
festivo al diseño.

Pensar en formas

Los elementos de diseño como los bloques de texto crean formas en una página. El pensar en formas ayuda al diseñador a abordar las relaciones espaciales generales entre los elementos.

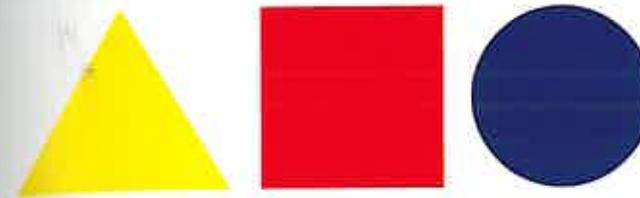
Pensar en formas tiene en cuenta las relaciones espaciales que existen entre diferentes elementos de diseño y cómo llenan una página. Se pueden lograr diferentes efectos si se piensa en los elementos de la página de esta manera. En 1923, Vasili Kandinsky propuso una relación universal entre las tres formas básicas y los tres colores primarios. Él creía que el triángulo amarillo era la forma más activa y dinámica, y el círculo azul, frío y pasivo, la que lo era menos.

Armonía

La armonía es una concordancia entre las impresiones de los diferentes elementos de un diseño. Ésta puede tener lugar hasta el punto de que los elementos se apoyan unos a otros para producir un resultado visual efectivo y coherente. La armonía se puede lograr en distintos niveles dentro de un diseño, como las selecciones tipográficas que se complementan unas a otras, esquemas cromáticos acertados que no desentonan, e imágenes que comunican bien el mensaje requerido. Estos elementos de diseño diferentes pueden armonizar unos con otros y el diseño entero puede armonizar con aquello que representa, ya sea una empresa, producto, servicio o institución. La armonía es agradable para el ojo y es un indicador de un buen diseño. Por ello suele pasar inadvertida, pues, tal como señala el axioma, "el buen diseño nunca se distingue, el mal diseño siempre se ve".

Equilibrio

El equilibrio es un estado en el cual ninguna parte tiene más peso o presencia que otra, produciendo un resultado calmante, pacífico y no dramático. En diseño gráfico, se habla de que se consigue equilibrio visual al colocar los elementos de la página de manera racionalizada: una interacción igualada con el texto, las imágenes y el espacio blanco. En este contexto, cada elemento se puede considerar como una forma que tiene que ser colocada en armonía con las otras formas del diseño.



Formas dinámicas
Vasili Kandinsky creía que el triángulo amarillo era una forma activa y dinámica, mientras que el círculo azul era frío y pasivo.

Aliteración de formas

Las formas similares se pueden agrupar juntas para crear elementos mayores. Esto ayudará a equilibrar la página, especialmente si en el diseño se usan otras formas grandes.

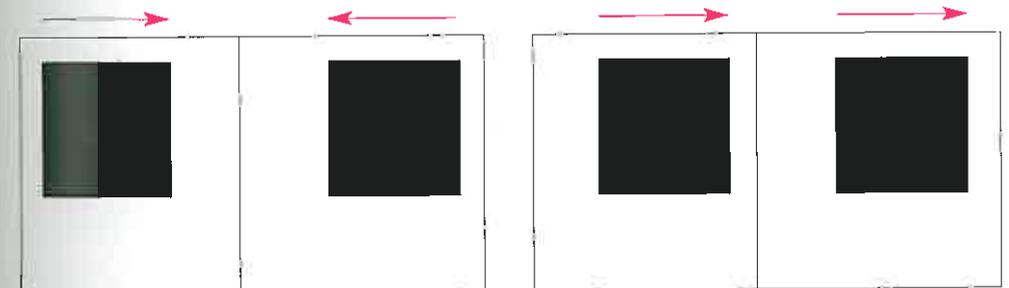
Dramatismo

El uso de formas más dinámicas y angulares, como el triángulo de Kandinsky, puede añadir dramatismo e interés al diseño por la presencia de ángulos más agudos. Cada línea de texto que se coloque en un bloque triangular, por ejemplo, tendrá una longitud distinta y contrastará mucho con la que esté colocada en el típico bloque rectangular.

El uso de formas en diseño

un nivel macroscópico, a un diseño se le pueden añadir diversas formas para producir tensiones diferentes en la página (diferentes áreas activas y pasivas). Esto conducirá al ojo a distintas páginas de un diseño, y alterará el espacio positivo y el negativo.

Los diseños pueden ser simétricos o asimétricos. Este factor también influirá en la ubicación de las formas.



Simétrica

Una disposición simétrica consiste en que la estructura del pliego se refleja para producir un diseño equilibrado.

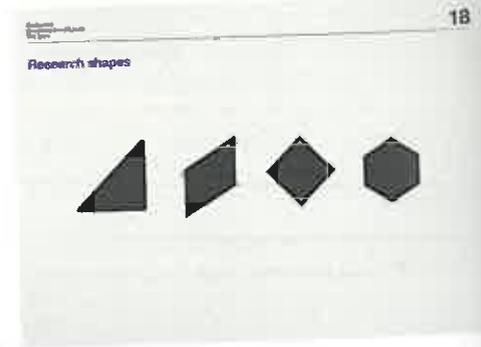
Asimétrica

Una disposición asimétrica consiste en que la estructura del pliego se repite para producir un diseño con el peso a un lado. Este diseño es más dinámico que uno simétrico.



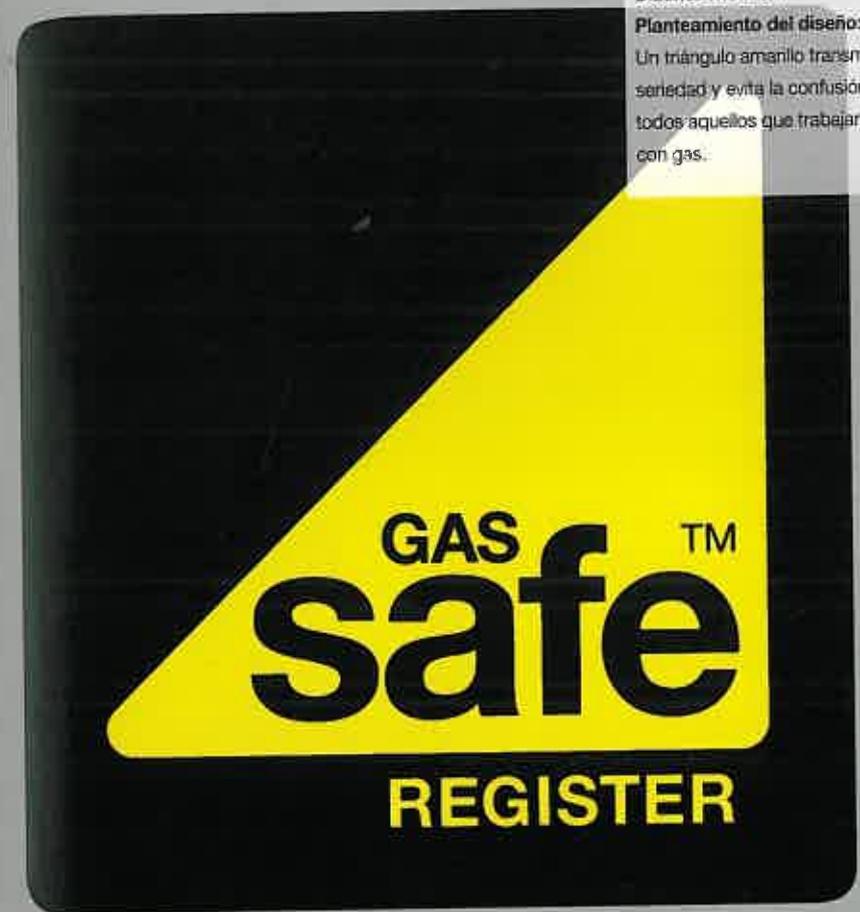
Metodología del diseño Perfeccionamiento

Nombre	Logo	Aplicación	Modificación
Pilot			
Gas Safe			
Reg.			
Gas Sure			



Cliente: Gas Safe
Diseño: The Team

Planteamiento del diseño:
Un triángulo amarillo transmite seriedad y evita la confusión a todos aquellos que trabajan con gas.



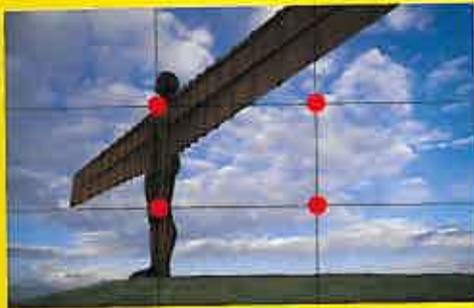
Gas Safe

Se muestran paneles de investigación y pruebas de diseños iniciales para un reposicionamiento del organismo responsable de la seguridad del gas en el Reino Unido, llamado Gas Safe Register (que reemplazó al registro de instaladores de gas CORGI en abril de 2009). Las investigaciones sobre la señalización de seguridad condujo finalmente a este uso de la forma y el color, cuyo resultado es este logotipo de gran visibilidad, presencia y autoridad. Obsérvese que el artista Vasili Kandinsky, de la escuela Bauhaus, creía que un triángulo amarillo era la combinación de color y forma más dinámica (véase la página 121).

Pensar en proporciones

El punto focal de un diseño puede variar según el lugar en que se coloque el objeto en una obra y las proporciones de las relaciones espaciales que contiene.

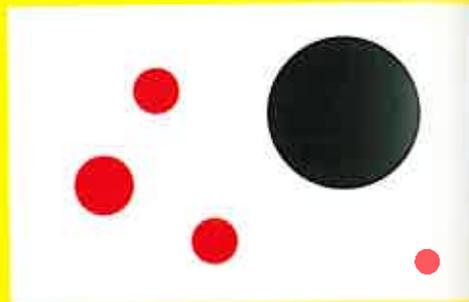
Dos maneras básicas, pero muy efectivas, de ocuparse de las proporciones de un diseño son la regla de los tercios y la regla de los impares.



Regla de los tercios

La regla de los tercios es una guía compositiva utilizada en diseño y en fotografía para dirigir la alineación de elementos clave. Al superponer una retícula básica de tres por tres sobre una página, se crean "puntos de intersección" activos donde las líneas de la retícula se cruzan.

Al colocar elementos visuales importantes en los puntos de intersección se llama la atención sobre estos elementos y se confiere al diseño un equilibrio compensado que produce resultados dinámicos. Si el objeto de un diseño ocupa diferentes puntos de intersección, se pueden crear tensiones dinámicas con los puntos de intersección que quedan libres.



Regla de los impares

La regla de los impares es una guía compositiva, utilizada en diseño y en fotografía, que consiste en colocar el objeto de un diseño rodeado de un número par de objetos; de este modo se obtiene un número impar de objetos totales. Los objetos de apoyo proporcionan equilibrio al diseño y ayudan a centrar la atención del espectador en un objeto principal.

El punto focal del diseño puede variar en función de dónde se coloque el objeto principal en la obra. Esto permite obtener diferentes grados de dinamismo o energía.



Cliente: The Australian Ballet
Diseño: 3 Deep Design
Planteamiento del diseño: Las formas proporcionales crean un equilibrio espacial.

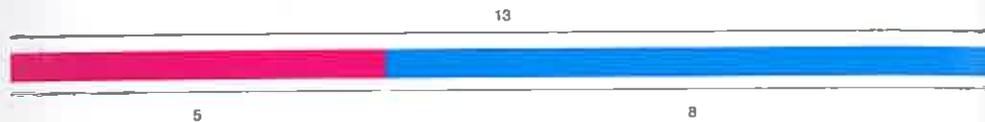
The Australian Ballet

Estos artículos promocionales, creados por 3 Deep Design para The Australian Ballet, muestran un equilibrio espacial creado por una interacción proporcional de las formas de los elementos del diseño (incluido el espacio negativo). El resultado refleja la gracia y el movimiento del ballet.

La sección áurea

Las culturas antiguas consideraban que la sección áurea representaba indefectiblemente las proporciones bellas. Observaron que la sección áurea, la proporción aproximada 8:13, estaba presente en la naturaleza en formas tan distintas como las caracolas o las flores. Dadas sus proporciones armoniosas, la sección áurea aparece en muchas disciplinas, entre ellas el arte, el diseño y la arquitectura. Su influencia en el diseño está muy extendida porque forma la base de algunos tamaños de papel y sus principios se pueden usar como una manera de conseguir diseños equilibrados.

Una aplicación simple es usar la sección áurea como una regla que mide proporciones en lugar de medidas numéricas. De este modo, las proporciones de la sección áurea pueden aplicarse fácilmente para que funcionen en cualquier diseño (de un embalaje, un impreso o incluso una página web).



La sección áurea en la práctica

Estas imágenes muestran dos ejemplos de cómo la primitiva regla de la sección áurea se puede usar para obtener las proporciones de un diseño. El diseño del libro (izquierda) muestra anchos de columnas y cajas de imágenes con las proporciones 8-13. Las proporciones de la botella (derecha) y su etiqueta también están en concordancia con el principio de la sección áurea.

Metodología del diseño Perfeccionamiento



13

Las proporciones en el arte

La regla de los tercios es una composición de una imagen y una guía dispositiva que ayuda a producir resultados dinámicos al superponer una retícula básica de tres por tres en una página para crear "puntos de intersección" donde las líneas de la retícula se cruzan. Colocar los elementos visuales clave en puntos de intersección ayuda a llamar la atención sobre ellos y confiere al diseño un equilibrio compensado de la composición, a la vez que introduce espacio proporcional que ayuda a establecer un equilibrio estético agradable. Los pintores han usado la regla de los tercios durante siglos, como en *Retrato de una mujer de negro recostada sobre un gran piano* de Edoardo Goya y *El Gran Canal desde el palacio Bembo* de Canaletto, que se muestran aquí.



8

También se pueden emplear otros métodos numéricos para decidir la colocación de los elementos de diseño y así maximizar el impacto.

La sucesión de Fibonacci

Es una sucesión numérica en la que cada número es la suma de los dos anteriores en la secuencia. Los números de Fibonacci reciben su nombre por el matemático italiano Leonardo de Pisa, llamado Fibonacci, quien observó esta secuencia en las proporciones del mundo natural, así como también en el crecimiento de las caracolas. Los números de la secuencia de Fibonacci se emplean en el arte, la arquitectura y el diseño puesto que proporcionan una fuente preestablecida de las dimensiones que producen proporciones armoniosas. A continuación se muestran los números de la secuencia.



Los números de Renard

El ingeniero y coronel de la armada francesa Charles Renard concibió, hacia 1870, un sistema de números preferentes para utilizar con el sistema métrico, inicialmente para simplificar la producción de cables para aviones. El sistema de Renard se basa en la división del intervalo entre 1 y 10 en 5, 10, 20 o 40 pasos. La serie más básica de Renard es la serie R5, que consiste en cinco números redondeados: 1,00, 1,60, 2,50, 4,00 y 6,30. Esto ofrece un enfoque controlado a la división del espacio y produce un diseño equilibrado, a la vez que permite cierto nivel de aleatoriedad dinámica puesto que las proporciones de las rayas se escogen en gran parte "a ojo".

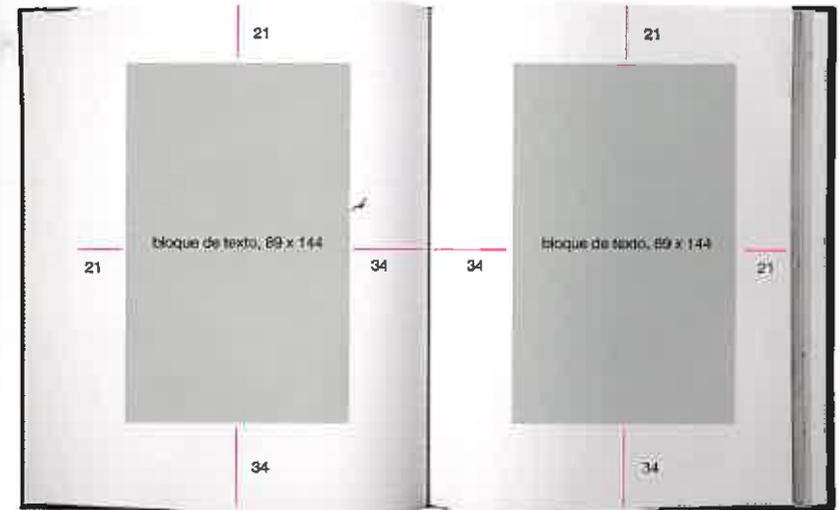


Leonardo de Pisa

El matemático Leonardo de Pisa (c. 1180-1250), también llamado Leonardo Fibonacci, desarrolló una secuencia numérica basada en la razón 8:13 de las proporciones naturales. Sus descubrimientos fueron publicados en *Liber Abaci*, un libro que ayudó a difundir el sistema numérico indoarábigo en Europa.

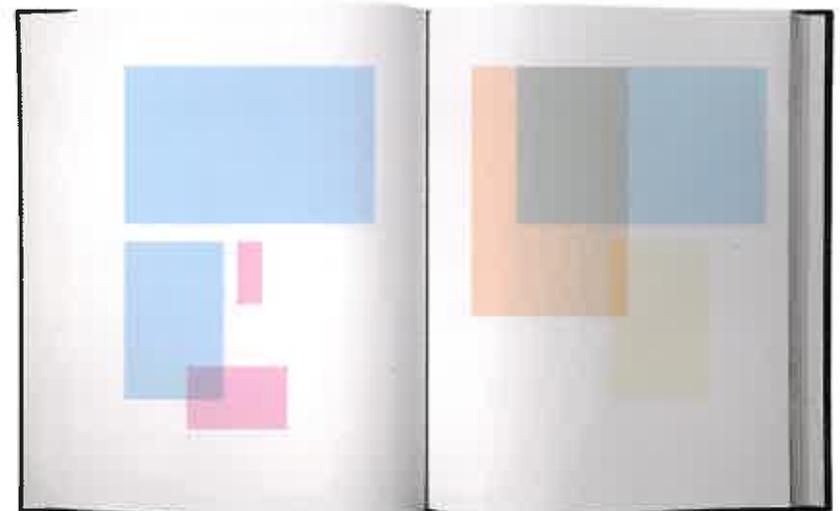
Charles Renard

Ingeniero de la armada francesa, Charles Renard (1847-1905) desarrolló el primer dirigible, un aerostato que podía desplazarse en cualquier dirección, en la década de 1880. Su sistema de números preferentes, desarrollado para usarse con el sistema métrico, fue aceptado como el estándar internacional ISO 3.



Los números de Fibonacci en la práctica

Composición de una página basada en las dimensiones de la sucesión de Fibonacci. Al utilizar el ancho de página como punto de partida, el bloque de texto resultante muestra una relación proporcional con los márgenes y otros elementos de diseño.



Los números de Renard en la práctica

Composición que emplea las dimensiones de la serie de Renard. Ésta puede proporcionar una herramienta eficaz para generar rápidamente disposiciones que, de otra manera, serían difíciles de conseguir. De hecho, trabajar de este modo puede permitirte crear con sencillez sin tener que pensar.

Pensar en color

El color es una herramienta de comunicación potente porque puede captar la atención y hacer que las cosas destaquen y tengan una apariencia más atractiva. El uso sutil y parco del color puede ensalzar un diseño y enfatizar justo lo necesario para aumentar la eficacia de una obra de comunicación.

El poder comunicativo del color se extiende mucho más allá de destacar simplemente determinados fragmentos de texto; los colores también transmiten significados simbólicos culturales. El léxico cromático cambia en cada cultura, de modo que le proporciona al diseñador la oportunidad de conectar mejor con un público objetivo, pero también corre el riesgo de ganarse su antipatía debido a elecciones de color. Por ejemplo, la cultura occidental asocia el blanco con el matrimonio y el negro con la muerte, pero esto no es así en otras partes del mundo. Comprender las asociaciones cromáticas culturales puede ayudar a garantizar el éxito en la comunicación, puesto que las elecciones de color pueden reforzar un mensaje o socavarlo.



Azul
Uniforme, fiable, seguro, tradicional, constante.



Rosa
Apasionado, llamativo, que trata de llamar la atención.



Blanco
Pureza, inocencia, bondad, frío.



Negro
Mágico, dramático, elegante, siniestro, atrevido.



Verde
Natural, follaje, abundante, seductor, caro.



Rojo
Excitante, dinámico, dramático, agresivo.



Cliente: Gossard
Diseño: Studio Output
Planteamiento del diseño:
Colores llamativos que contrarrestan el cliché de la lencería rosa para cambiar las expectativas de la marca.

Gossard

El diseño de este catálogo, creado para la temporada primavera-verano 2009 del diseñador de lencería Gossard, recurre a una distribución en retícula flexible y colores planos llamativos para proporcionar un contraste con la cubierta rosa. En el interior, el cliché del color rosa, que suele usarse en promociones de lencería similares, desaparece sorprendentemente. Entretanto, la calidad de ensueño de las fotografías de Jo Metson-Scott ayuda a cambiar las expectativas de la marca y atrae al público que sigue la moda.



El círculo cromático

Un diseñador puede usar un círculo cromático para elegir los colores. Aunque existen miles de colores disponibles, los diseñadores suelen aferrarse a una paleta cromática limitada con la que están familiarizados. Los diseñadores pueden usar el círculo cromático para seleccionar esquemas cromáticos y probar nuevas combinaciones.

Este círculo es un espectro cromático expuesto en forma de rueda para poder explicar visualmente la teoría del color, el cuerpo teórico del conocimiento sobre la luz. El círculo muestra los colores sustractivos primarios (cian, magenta y amarillo) que se usan en el campo de la impresión; los colores secundarios (rojo, verde y azul), producidos con cualquiera de los colores primarios usados en proporciones iguales, y los colores terciarios, los cuales tienen mezclas o intensidades iguales de un color primario y el secundario adyacente en el círculo cromático.

Selecciones de colores compatibles

Monocromo: Cualquier color solo.

Complementarios o de contraste: Colores que se enfrentan unos a otros.

Colores complementarios divididos: Dos colores adyacentes al complementario del color principal.

Colores complementarios mutuos: Una tríada de colores equidistantes y el color complementario de uno de ellos.

Colores análogos: Los dos colores adyacentes a un color escogido (cualquier segmento de tres colores consecutivos).

Tríada de colores: Cualquier grupo de tres colores equidistantes.

Complementario cercano: El color adyacente al complementario del color principal.

Complementarios dobles: Dos colores adyacentes y sus dos complementarios.



Cliente: E. Tautz
 Diseño: Moving Brands
 Planteamiento del diseño: Uso de selecciones de colores complementarios y complementarios divididos.

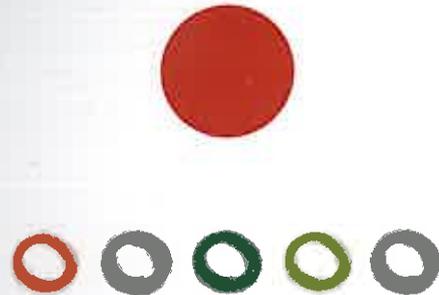


E. Tautz

Se trata de una identidad corporativa para E. Tautz, una marca de confección de ropa de lujo que pretende atraer a un público cada vez más amplio pero exigente. E. Tautz, con un pasado como proveedor de ropa militar, es una marca separada, autónoma de la empresa matriz, Norton & Sons de Savile Row, y necesitaba prosperar por sus propios méritos, a la vez que expresar la historia de "un guardarropa para una vida poco corriente". Moving Brands creó un ambiente bien definido y moderno al crear un entramado entre el monograma y la representación gráfica del nombre de la empresa, expresado con una paleta de color seleccionada cuidadosamente de tonos apagados negros, grises y cobrizos con un amarillo mostaza muy intenso y fuerte.



Cliente: Tsunami
 Diseño: Studio AS
 Planteamiento del diseño:
 Empleo de prototipos con el fin
 de probar ideas para una
 identidad corporativa.



Creación de prototipos

El diseño es una disciplina creativa que puede generar muchas soluciones para un problema en particular o un *briefing*. Pero la planificación del diseño no se detiene una vez se ha generado una idea con la que trabajar. Una idea o un concepto deben trabajarse o traducirse, de manera que se puedan desarrollar o progresar hacia un resultado final.

Un diseño es el resultado de un proceso de pensamiento dirigido que se alimenta de varias aportaciones culturales, políticas y factuales, de modo que los diseñadores prueban diferentes métodos y técnicas para desarrollar una idea. El vocabulario del diseño juega un papel importante durante esta etapa, pues una idea original se desarrolla, se cambia y se expresa de muchas maneras diferentes. Los diferentes vocabularios del diseño se usan para cambiar el énfasis de una obra, cambiando el estilo de moderno a histórico para reforzar, por ejemplo, el significado de un diseño y mejorar su habilidad para comunicarse eficazmente.

Una vez que el diseñador ha pasado por las etapas iniciales en el proceso de diseño y ha logrado y perfeccionado una idea, todavía tiene que seguir con el planteamiento del diseño. Esta fase se ocupa de qué apariencia tendrá un diseño, cómo se llevará a cabo o se fabricará. Lo que se ha denominado "vocabulario" desempeña un papel crucial en esta fase: cómo y de qué manera se expresa algo gráficamente, cuál es su énfasis, si es moderno o anticuado, puro o elaborado. No se trata de decoración, sino de cómo el vocabulario gráfico usado en un diseño suma o resta, invierte o realza su significado.

La creación de prototipos proporciona la oportunidad de poner a prueba una idea de diseño de varias maneras, para ver si funciona en la práctica y comprender mejor de qué manera actúa como comunicación visual.

Tsunami (página anterior)

Una serie de imágenes que muestran el desarrollo de una identidad corporativa para el restaurante japonés Tsunami. Las imágenes exponen cómo se crearon prototipos de los elementos visuales, cómo se cambiaron y cómo se perfeccionaron a medida que el estudio exploraba diferentes ideas, colores y formas para desarrollar el logotipo.

Desarrollo de diseños

La fase de ideación habrá generado varias soluciones posibles para el *briefing*. Pero las ideas de diseño tienen que seguir siendo desarrolladas para que tengan un control más preciso del mensaje que se pretende comunicar.

Esta fase del proceso de diseño se ocupa de desarrollar y dar vida a los conceptos generados durante la fase de ideación para facilitar el proceso de selección.

Las estrategias de diseño y de comunicación deben ser elaboradas y desarrolladas para mantener una línea de pensamiento consecuente y coherente que se repita y se refuerce en todas las comunicaciones. Cuando esto no sucede, tiene lugar una incongruencia, que puede causar confusión en el espectador y lo lleva a dudar o desconfiar de la información recibida.

En ningún momento la coherencia del mensaje es tan importante como al crear una identidad corporativa o de marca. La identidad creada tiene que reflejar y reforzar los objetivos y propósitos señalados de la empresa, institución o marca, con el fin de aumentar su eficacia al máximo. Todas las organizaciones buscan diferenciarse, tanto ellas mismas como sus productos, y esto requiere una evaluación honesta de su naturaleza para identificar y centrarse en los aspectos que puedan servir para este propósito.

Muchas empresas creen que poseer un estatus internacional les proporciona una credibilidad adicional: el atractivo de moverse en diferentes mercados, el poseer la magnitud para hacerlo eficazmente, el acceso a una abundancia de conocimiento y el apoyo local. Pero, en realidad, ¿cuántas empresas son internacionales? La mayoría tiene una base fuerte en un país, y quizás una presencia menor en uno o en unos pocos más. Incluso pocas están presentes en diferentes continentes. De modo que incorporar una temática internacional a un mensaje puede que no suponga un uso óptimo de un diseño.

El *briefing* del proyecto y la investigación inicial deberían haber identificado las fortalezas principales y la dirección del diseño, y son éstas las que deberían formar la base del mensaje construido.



Cliente: Pentagram
 Diseño: Pentagram
 Planteamiento del diseño:
 Colage de material de investigación.

SIGNS OF THE TIMES Joe Pentagram at 7pm on March 21st for a fundraiser benefiting Mobile Loaves & Fishes. We'll be handing out Pentagram Paper 39 featuring legendary Texas musician Joe Ely's homeless sign collection and portraits by Michael O'Brien, 1400 West Fifth Street. RSVP to howdy@texas.pentagram.com

Pentagram

Este cartel anuncia una fiesta de recaudación de fondos para los sin hogar y homenajea el lanzamiento del número 39 de Pentagram Papers: *Sign*, una colaboración entre el músico tejano Joe Ely y los fotógrafos Michael O'Brien y Randal Ford, que se centra en los vagabundos. El cartel muestra un colage de letreros hechos a mano, utilizados por gente sin hogar para llamar la atención sobre su difícil situación. Éstos fueron recopilados durante un año y formaron parte de la fase de investigación del proceso de diseño. Como tal, la investigación de los antecedentes constituye la parte esencial del diseño. No se trabajó más, pues se explica muy bien por sí mismo.

"Piernas" del diseño

Un diseño no puede ser finito y estacionario: tiene que poder ser cambiado, adaptado, trabajado de diferentes maneras y en diferentes escenarios. Un diseño tiene que "tener piernas" para que pueda recorrer una distancia más larga que la que se pretendía en un principio. Un diseñador gráfico tiene que pensar en esto durante el proceso de diseño para que una idea de diseño pueda evolucionar.

Adaptabilidad

Un diseño adaptable es aquel que se puede transferir cómodamente a diferentes formatos, tamaños y canales de distribución. Para ser adaptable, un diseño tiene que ser escalable: tiene que seguir comunicándose con total eficacia, incluso si su escala se aumenta o se reduce drásticamente.

Historias

Un diseño final debería ser el punto de partida para muchas manifestaciones y usos futuros posibles y, por tanto, el diseñador tiene que preguntarse si un diseño tiene una narración que se pueda expandir, prolongar o ampliar. Un diseño que sí pueda hacerlo será más fácil de adaptar en el futuro para satisfacer a un nuevo segmento de mercado o reflejar el cambio de los gustos.

Flexibilidad

Un diseño flexible es aquel que puede mantener un amplio atractivo a través de diferentes aplicaciones para llegar al mismo público objetivo en diferentes entornos, o que se puede usar en diferentes escenarios para llegar a públicos objetivos distintos. Infundir flexibilidad en un diseño se puede conseguir manteniéndose alejado de conceptos controvertidos y evitando el uso de elementos que puedan pasar de moda rápidamente.

Ciente: Mrs Massey's

Diseño: Ziggurat Brands

Planteamiento del diseño:

La identidad de marca posee "piernas" porque funciona en varios artículos muy dispares entre sí.



Mrs Massey's (página siguiente)

Al crear un diseño para los productos alimentarios de la gama de exquisiteces de Mrs Massey, Ziggurat Brands necesitaba crear algo que pudiera transferirse a un gran número de artículos muy dispares entre sí. El diseño resultante muestra un estampado compuesto por una mezcla ecléctica de utensilios de cocina. El diseño posee "piernas" puesto que, además de usarse en el embalaje de los productos, también se puede aplicar a otros artículos promocionales como tarjetas navideñas (página siguiente abajo). El diseño es interesante a la vez que fluido, pues no parece forzado ni fuera de contexto.

Clases de prototipos

Un diseñador puede crear un prototipo de un trabajo de varias maneras para poner a prueba o comprobar diferentes ideas de diseño.

Un prototipo también puede presentar ideas de diseño a otras personas, como el cliente, de modo que los conceptos implicados se puedan entender fácilmente.

Bocetos

Los bocetos permiten al diseñador esbozar una idea visual básica con los aspectos posicionales de los diferentes elementos de diseño. Es un método rápido y barato de abordar cuestiones de diseño generales para un trabajo determinado.

Maqueta

Una réplica del diseño permite a la gente verlo en tres dimensiones; una maqueta puede tener varios grados de funcionalidad, que vayan desde una simple réplica de la forma final hasta tener piezas móviles. Las maquetas ponen a prueba, respectivamente, los aspectos visuales y los aspectos funcionales.

Maqueta a escala

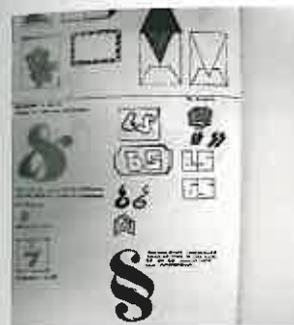
Una réplica del diseño a escala y en tres dimensiones permite una visión general del mismo en relación a su escenario o localización. Una maqueta a escala da vida a los dibujos del diseño y, a menudo, se utiliza en arquitectura para hacerse una idea de cómo será un edificio en el contexto de su localización.

Maqueta de impresión

Una maqueta de impresión es una maqueta a tamaño natural de un libro, producida con el papel y los materiales especificados. Estas maquetas ponen a prueba si los materiales funcionan bien juntos y permite hacerse una idea de cómo serán los elementos táctiles del producto físico.

Escala

Todos los métodos de crear prototipos usan el escalado como parte esencial del enfoque de evaluación. Las maquetas suelen emplear el escalado para reducir un diseño grande a algo que es más fácil de manejar; las maquetas pueden ser a escala real, a escala reducida o incluso a escala ampliada para lograr una representación fiable del diseño. Una maqueta de impresión se produce normalmente a escala real. También se pueden crear prototipos a escala real de ideas para carteles, con el objetivo de comprobar si comunican bien a distancia.



Bocetos (arriba y a la derecha)

Los bocetos son un aspecto valioso de la creación de prototipos para evaluar ideas rápidamente. Estos bocetos de 3 Deep Design muestran el desarrollo de una identidad corporativa.



Maqueta de impresión (abajo)

La maqueta de impresión de un libro con el mismo papel y número de páginas permite al diseñador ver cómo quedará impreso.





Metodología del diseño Creación de prototipos

Cliente: TACH
 Diseño: Innovare Design Limited
 Planteamiento del diseño:
 La creación de prototipos
 desarrolla y transmite ideas
 visuales con realismo.



TACH

Estos bocetos conceptuales muestran cómo la creación de prototipos puede hacer progresar las ideas visuales. Diseñados por Innovare Design Limited para el fabricante de joyería TACH, que produce piezas creadas por la gemóloga Tatiana Anatoly, estos prototipos permiten al cliente ver y comprender cómo será el diseño final una vez esté instalado.

Metodología del diseño Clases de prototipos

Vocabulario

Una parte importante del desarrollo del diseño es establecer el vocabulario de diseño adecuado que permita a una pieza comunicarse eficazmente.

El vocabulario de diseño se refiere al modo en que los elementos y los estilos de un diseño se comunican. Por ejemplo, la idea de "libertad" se puede presentar mediante una gran variedad de vocabularios distintos, y todos ellos alterarán nuestra comprensión del término. Si se presenta en un estilo psicodélico que recuerde la década de 1960, "libertad" tendrá un significado implícito diferente que si se presentara en un estilo similar al de la propaganda de la era soviética. Las siguientes páginas están dedicadas a diferentes vocabularios o estilos.

Eclecticismo

La incorporación de elementos de diferentes fuentes permite al diseñador expresar una selección de ideas variadas. De este modo, se pueden comunicar muchas ideas al espectador: por ejemplo, las diferentes fuentes de inspiración para un trabajo, o un reflejo del contenido del producto, como es el caso del ejemplo de la página siguiente.

Trampantojo

Un trampantojo (*trompe l'oeil*) es una técnica pictórica que engaña al ojo para que vea algo que no está ahí. Los diseños se pueden crear para que imiten la realidad a través de su escala y composición de manera que, a distancia, uno sea engañado y piense que una imagen es real.

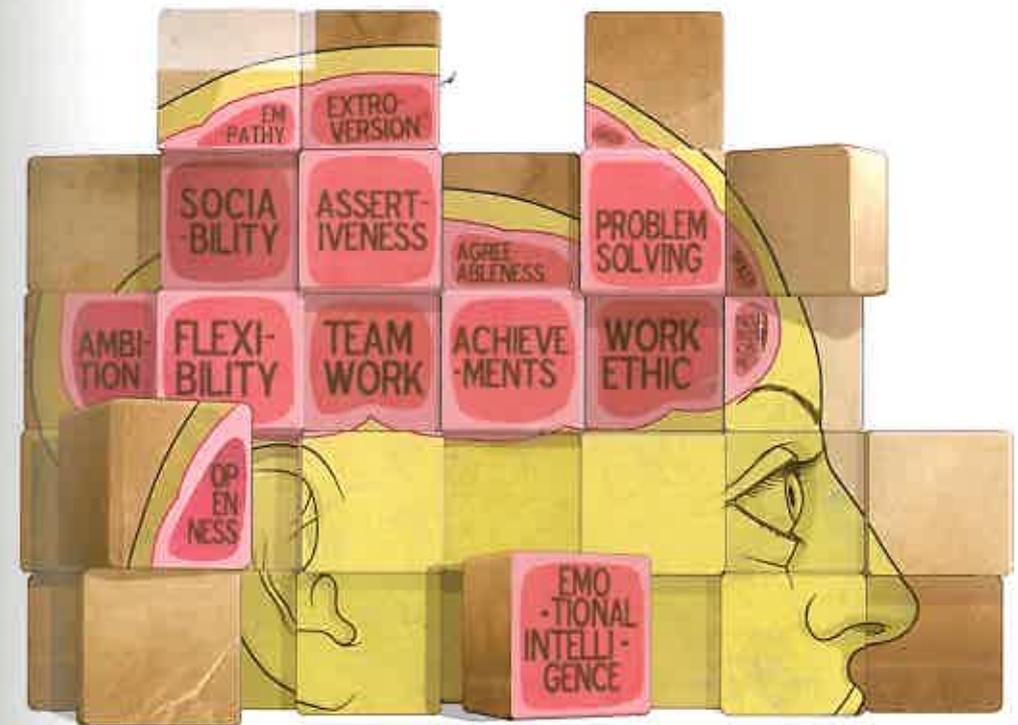
Abstracción

La abstracción trata de eliminar elementos o detalles de algo para reducirlo a un conjunto de sus características esenciales. La manera concisa en que los diseños comunican información clave puede significar que son muy eficaces. Sin embargo, un reducido campo de referencias visuales puede dificultar su comprensión y hacer que sean difíciles de interpretar.

Ruido

El ruido se refiere a los elementos del diseño que no tienen ningún propósito, como las líneas aleatorias, los puntos y los patrones extraños.

Cliente: RedActive Media
 Diseño: Richard Wilkinson
 Planteamiento del diseño:
 Una disposición como si se tratara de un modelo anatómico.

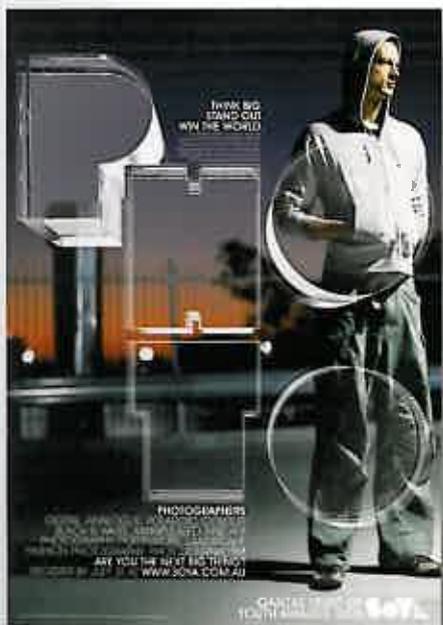


RedActive Media

Esta ilustración tipográfica fue creada para que apareciera en un artículo de la revista *People Management* sobre perfiles psicométricos y *coaching* en el trabajo. La ilustración, cuya dirección de arte es de Carol Rogerson, está dispuesta como si se tratara del diagrama anatómico de una cabeza. Combinada con ésta, los bloques de construcción se usan para representar los diferentes aspectos mentales del entorno laboral. Algunos de los bloques se han desplazado o movido para transmitir la idea de que los diferentes aspectos mentales no siempre se encuentran juntos.



Cliente: SOYA
 Diseño: Frost Design
 Planteamiento del diseño:
 Vocabulario juvenil, presentado a través de una dirección de arte estilizada, líneas angulosas y un esquema cromático apagado.



Cliente: Ministry of Sound
 Diseño: Studio Output
 Planteamiento del diseño:
 El material gráfico ecléctico representa los diferentes estilos musicales.

Ministry of Sound

Estos carteles trimestrales de las sesiones de los sábados de Ministry of Sound muestran una mezcla ecléctica de elementos en un diseño basado alrededor de una cinta de audio. Obsérvese cómo los diferentes diseños conectan entre sí y forman una imagen mucho más grande.

SOYA (página anterior)

Esta serie de carteles fue creada por Frost Design para SOYA (*Spirit Of Youth Awards*) y muestra un vocabulario juvenil escogido para atraer al público objetivo. Esto se muestra a través de una dirección de arte enérgica, similar a la que se encuentra en las revistas para el consumidor, que también dio como resultado una imagen estilizada e inspirada en la tecnología, con líneas angulosas y un esquema cromático apagado.



Ciente: GSA
Diseño: Frost Design
Planteamiento del diseño:
 Vocabulario de diseño modernista, presentado a través de fuentes, colores y posicionamiento de elementos.



GSA

Este folleto, creado por Frost Design para GSA, muestra un vocabulario de diseño modernista, en el cual la retícula se utiliza como un recurso que divide la página en relaciones espaciales diferenciadas. El estilismo modernista se mantiene gracias a las secciones con una fuente tipográfica *sans serif*, la paleta de color y la colocación de los elementos de la página (el sangrado del texto fuera de la página, por ejemplo).

Never sleep:

- a) Alone
- b) Tonight
- c) Again

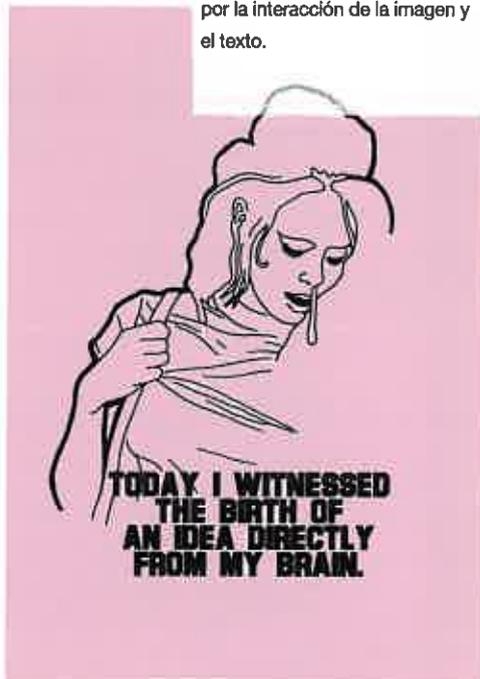
Ciente: Futro
Diseño: Futro
Planteamiento del diseño:
 El vocabulario posmoderno añade un toque de humor mordaz.

Futro
 c.28

Futro

Un cartel por y para Futro, que muestra un vocabulario posmoderno, reconocible por el diseño espartano, sin adornos y sin elaborar. Obsérvese el humor mordaz que presenta este cartel. El estilismo posmoderno aumenta el impacto del humor sutil.

Cliente: Futro
Diseño: Futro
Planteamiento del diseño:
 Vocabulario irónico construido por la interacción de la imagen y el texto.



Futro

Se trata de unas ilustraciones de arte lineal creadas por y para Futro y exhibidas en Belgrado. Muestran un vocabulario gráfico fuerte, construido por la interacción de la imagen y el texto.

Arte lineal

Una imagen monocromática dibujada con líneas marcadas rectas y curvas, normalmente contra un fondo plano y sin gradaciones tonales. Antes del desarrollo de la fotografía y el fotograbado, el arte lineal era el formato estándar para las ilustraciones utilizadas en las publicaciones impresas. Usando tanto el punteado como el tramado, también se podían simular tonos de gris.

Ironía

Cuando el significado pretendido de una frase es el opuesto a su significado literal.

Cliente: Cristian Movila
Diseño: Group94
Planteamiento del diseño:
 El diseño minimalista facilita el vocabulario del reportaje fotográfico.



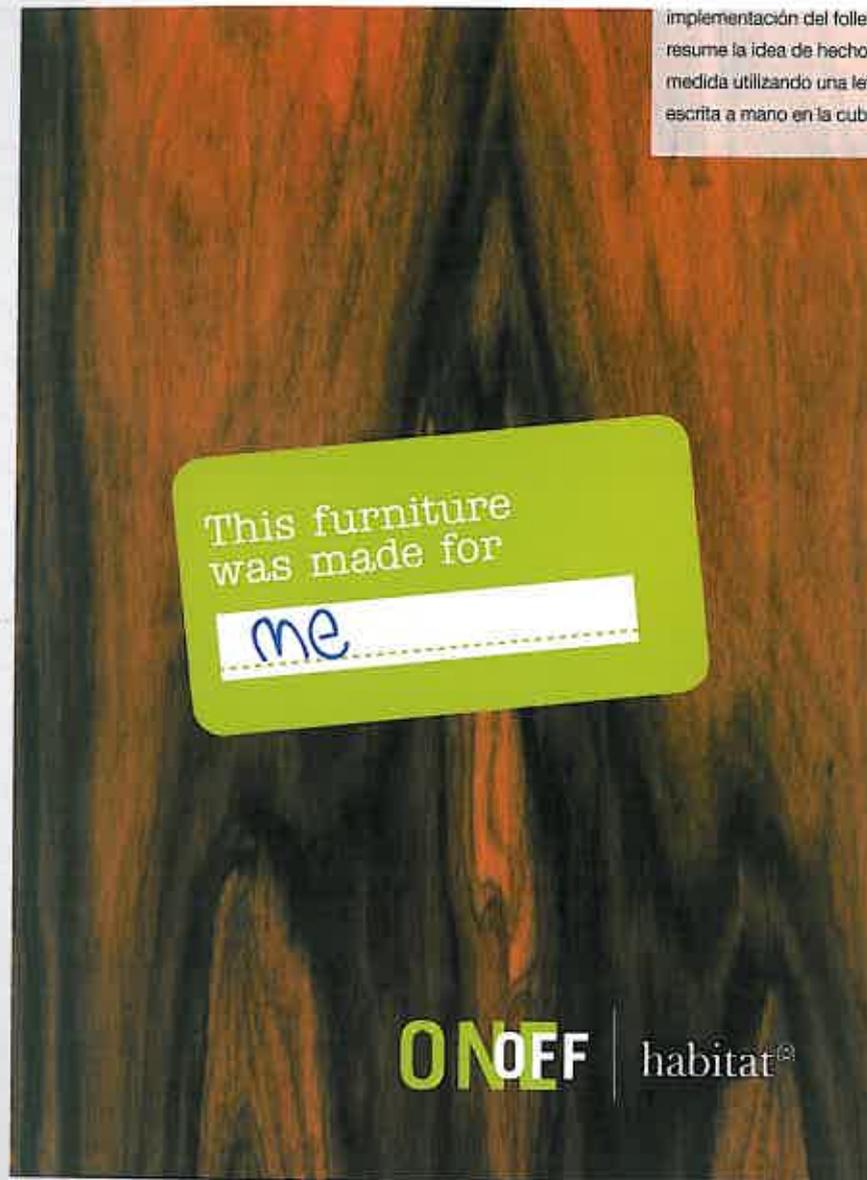
Cristian Movila

Esta es la página web creada por Group94 para el fotógrafo Cristian Movila, que muestra el vocabulario del reportaje fotográfico. La página web (www.cristianmovila.com) sigue siendo fiel al estilo fotográfico de Movila y mantiene vivo el reportaje a través de la presentación de la alegría y el dolor crudos capturados en imágenes. Una intervención de diseño minimalista permite que brille el vocabulario del reportaje fotográfico. El fondo negro proporciona un fuerte contraste con los tonos blancos y negros de las fotografías, enfatizando las imágenes y haciendo que parezca que están iluminadas por una mesa de luz.

Ciente: Habitat Dublin

Diseño: Unthink

Planteamiento del diseño: La implementación del folleto resume la idea de hecho a medida utilizando una letra escrita a mano en la cubierta.



Implementación

Una vez que un diseño ha sido seleccionado, debe ser implementado o producido. Esta es una fase en la que el trabajo de diseño se hace realidad, se completa y se entrega al cliente. La implementación es el final del proceso de diseño y consiste en poner en práctica físicamente muchas de las decisiones de diseño tomadas con anterioridad, como las que se refieren al formato, la escala, el medio y los materiales que se emplearán. Sin embargo, esta sección no pretende ser una guía del proceso de producción, sino que proporciona una visión general del planteamiento del diseño que hay detrás de los aspectos físicos de un diseño que se llevan a la práctica durante la producción física.

La implementación debe garantizar que el diseño que el cliente contrató se produce como se espera y sin sorpresas. Es importante recordar que, en esta fase, el equipo de diseño entrega el diseño a otros profesionales, como impresores, encuadernadores y programadores. Es de suma importancia que el equipo de diseño comunique correctamente el planteamiento del diseño a los profesionales de estas industrias, de manera que se logren los resultados esperados.

Los detalles del diseño que se llevan a la práctica en la fase de implementación habrán surgido durante la fase de definición, habrán sido definidos y perfeccionados durante la fase de ideación y posiblemente puestos a prueba y aclarados en la fase de creación de prototipos. Sin embargo, mientras un diseño pasa por el proceso de diseño, puede suceder que aspectos relativos a su implementación se modifiquen y redefinan, quizá por cambios en el presupuesto, los plazos de tiempo, el formato o la tirada.

Habitat Dublin (página anterior)

Habitat Dublin le pidió a Unthink que creara un folleto para promocionar un nuevo servicio de diseño personalizado. Este servicio permitía a los clientes, en el caso de que no encontraran lo que necesitaban en las estanterías de la tienda, ayudar a diseñar un producto a medida que satisficiera sus necesidades. Al hacerlo, el cliente tomaba posesión de la idea del producto. La implementación del diseño del folleto resume la idea de hecho a medida al usar la imagen de una etiqueta adhesiva y con la palabra "me" (mi) escrita a mano en la cubierta.

Formato

La elección del formato es el primer aspecto de la fase de implementación.

Los diseñadores disponen de una amplia gama de formatos estándar para escoger. Los tamaños de papel ISO, por ejemplo, están listos para usar y son eficaces, y su empleo está bastante extendido. La gente está acostumbrada a usar y a recibir formatos estándar en todo, desde revistas y periódicos hasta cartas y libros.

El uso extendido de formatos estándar no significa que un diseño esté limitado a seguir al rebaño. Los formatos no estándar y los hechos a medida proporcionan una gran oportunidad de diferenciar y distinguir físicamente un diseño de sus competidores. Producir un libro diminuto o una tarjeta de visita más grande, por ejemplo, puede lograr resultados sorprendentes.

Los formatos no estándar ofrecen al diseñador la oportunidad de presentar la información de diferentes maneras, y esto, a su vez, proporciona oportunidades adicionales de que la información sea comunicada al lector. Por ejemplo, usar un formato alargado para una empresa de arquitectura que diseña rascacielos podría comunicar la idea de que produce edificios altos y estrechos. Una panadería podría usar un formato con dimensiones parecidas a una barra de pan, un constructor podría usar dimensiones parecidas a un ladrillo, etcétera. Usar formatos distintos puede ayudar a diferenciar físicamente a una empresa de su competencia, y esto podría justificar los costes adicionales que implicaría.

Metodología del diseño Implementación

The City Paper (página siguiente)

Páginas de The City Paper, un periódico mensual en inglés lanzado en Bogotá (Colombia) en abril de 2008. Inspirado en The Guardian, este innovador periódico introdujo un nuevo concepto en Colombia, incluido el uso del formato europeo de 28 x 38,5 cm. Este formato era difícil de implementar en Colombia, pues allí se usan los formatos de papel estadounidenses, lo que implicó que el impresor tuviera que recortar el papel por ambos lados. Como consecuencia, el recorte creativo y los surtidos de papel disponibles se han convertido en una consideración importante en la producción editorial en Colombia.

the city paper big picture

Palms from a valley



Cliente: The City Paper
Diseño: Hugh Avila y paper
Planteamiento del diseño: El formato innovador, inspirado por los periódicos ingleses, se diferencia del resto del mercado y requiere un recorte creativo.

FREE

the city paper

VOGOTÁ feature getaways

in search of From Paris Chateau
Cultural Sites 1 week in the
page 4 page 6 page 20



THE MINI-MALIST page 16

Colombia by Pro...ort

Of heaven and earth



the city paper

Colombia by Pro...ort

Metodología del diseño Formato

Wigan Little Theatre continues to be run entirely by volunteers



Ciente: Wigan Little Theatre
Diseño: Mark Design
Planteamiento del diseño:
 El formato pequeño es una metáfora del nombre del teatro.



Lighting, sound and film projection facilities are based in the attic above the stage



Productions of Twelfth Night and Macbeth provided early inspiration for a young Sir Ian McKellen

Ciente: Part of It
Diseño: Daniel Eatock
Planteamiento del diseño: Un formato inusual para aumentar la visibilidad del mensaje social.



Part of It

Part of It, un proyecto benéfico, invita a diseñadores y artistas a crear productos para causas por las que sientan verdadera pasión. Para su contribución, Daniel Eatock escogió destacar el trabajo de la Asociación Internacional para la Dislexia, que se centra en ayudar a personas con dislexia y otros problemas de lectura y escritura. La elección del formato de una bolsa para ir a la compra implica que el mensaje se verá perfectamente cada vez que se use, en la calle o en la playa, y también crea un producto que se puede vender para recaudar fondos para beneficencia.

Wigan Little Theatre (página anterior)

El libro *The Little Known Facts* fue producido para el teatro Wigan Little Theatre por Mark Design y muestra una serie de datos importantes que ejemplifican el sentido de la diversión y del humor de la organización. El formato de libro pequeño es una metáfora del nombre del teatro y también sirve para hacer que la información sea manejable así como entretenida y atractiva.

Materiales

La segunda decisión en el planteamiento de la implementación es considerar los materiales que se emplearán en la producción. Existe una amplia gama de materiales y soportes disponibles a los que puede adherirse una imagen impresa, estampada, grabada, tallada, grabada al aguafuerte, cortada y pintada.

Con la gama de soportes disponibles, no hay ninguna razón por la que el diseñador tenga que limitarse a utilizar el papel. Los diseños no tienen por qué ser producidos en papel y se puede añadir un significado extra al diseño o al mensaje si se usa otro soporte.

Materiales diferentes tienen cualidades táctiles distintas y estas se pueden incorporar a un diseño y ser palpadas por el receptor. El uso de materiales alternativos puede añadir diferentes cualidades al diseño, quizás haciendo que un artículo sea más impactante o más lujoso. Por ejemplo, un fabricante textil podría usar una tela como soporte en lugar de papel. Esta tela se podría pintar o bordar. Asimismo, un fabricante de metal podría usar metal que hubiera sido tallado, cortado con láser, pulido, impreso o estampado.

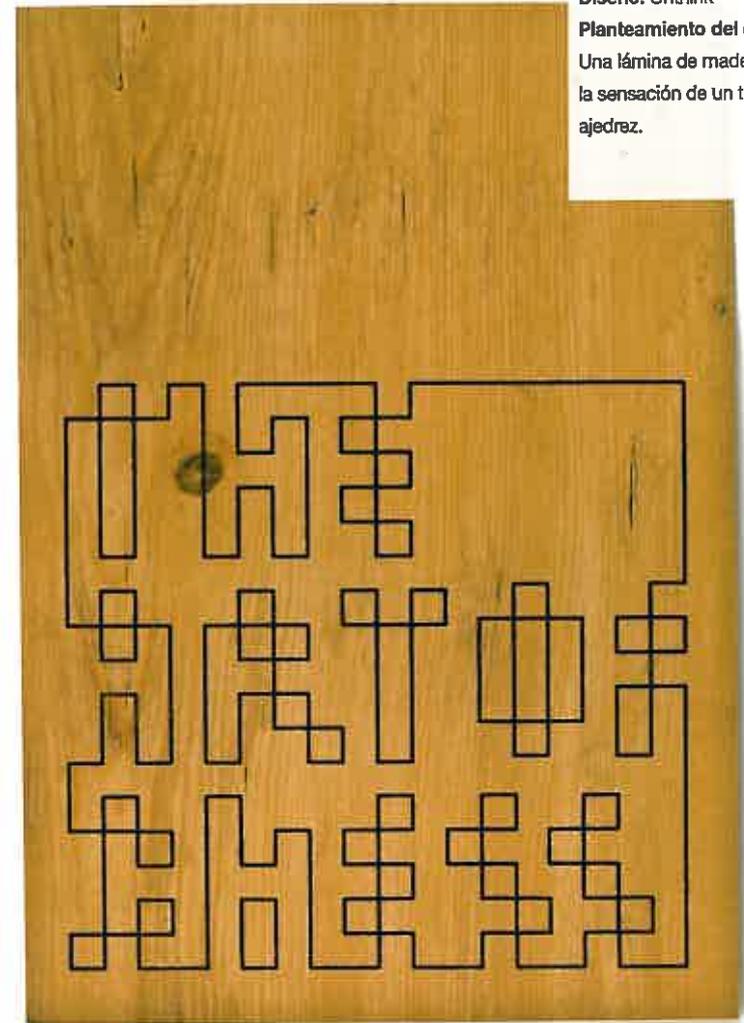
El uso de materiales diferentes también puede aumentar la longevidad del producto de diseño. Es demasiado fácil desechar una comunicación en papel, pero algo producido en acetato, metal o madera puede que sea guardado e incluso exhibido.

El planteamiento del diseño para emplear materiales a un nivel más alto como parte del concepto de diseño tiene lugar durante la fase de ideación, dado que, en este caso, el material es un elemento fundamental del diseño. Sin embargo, el empleo de materiales novedosos también puede presentar desafíos añadidos en la fase de implementación: costes de producción más altos y plazos de tiempo excesivos, por ejemplo.

Soporte

El material o la superficie sobre el que se imprime. Son soportes el papel, el cartón, la cerámica, la tela y el metal.

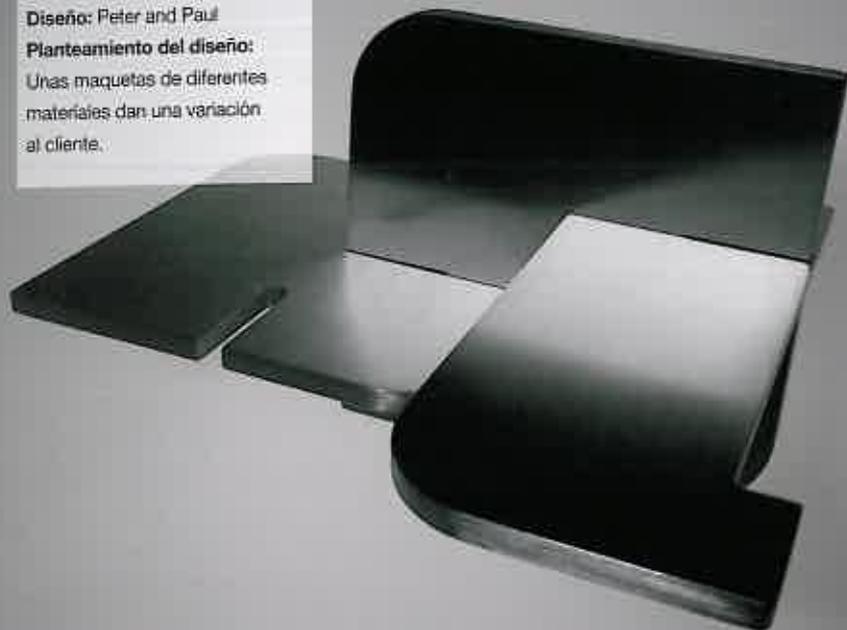
Cliente: The Art of Chess
Diseño: Unthink
Planteamiento del diseño:
Una lámina de madera recrea
la sensación de un tablero de
ajedrez.



The Art of Chess

La exposición The Art of Chess (El Arte del Ajedrez) muestra el trabajo de los artistas británicos Damien Hirst y los hermanos Chapman. La invitación a la exposición, creada por Unthink, combina una serie de temas relacionados con el ajedrez, los cuales incluyen materiales que crean la impresión de un tablero de ajedrez. Una lámina de madera parece, a la vista y al tacto, una chapa de tablero de ajedrez, mientras que el marrón oscuro impreso en el reverso imita el forro de fieltro de los tableros de ajedrez. La invitación también muestra una tipografía abstracta en forma de bloques basada en la cuadrícula de los tableros de ajedrez.

Ciente: Jefferson Sheard Architects
Diseño: Peter and Paul
Planteamiento del diseño:
 Unas maquetas de diferentes materiales dan una variación al cliente.



Jefferson Sheard Architects

Este diseño fue creado por Peter and Paul para el reposicionamiento de Jefferson Sheard Architects (JSA). Con un uso inteligente de los materiales, el nuevo logotipo se inspiró en las formas entrelazadas de la marca Galt Toys, los planos arquitectónicos y el deseo de crear un logotipo tridimensional. El equipo de diseño hizo tres maquetas del logotipo con aluminio, madera y plexiglás, que dieron una variación fotográfica y sirvieron como recurso gráfico para que el cliente los retuviera. El logotipo final en dos dimensiones de la izquierda, tiene sus letras basadas en las formas de las piezas.



Jefferson Sheard Architects



Ciente: Guardian News and Media
Diseño: Cartlidge Levene
Planteamiento del diseño:
 La señalización utiliza diversos materiales y códigos de colores para crear efectos visuales.



Guardian News and Media

Estas fotografías muestran el uso creativo de los materiales por parte de Cartlidge Levene para los gráficos señaladores y ambientales de una nueva identidad visual en las nuevas oficinas de Guardian News and Media. El tratamiento gráfico en las paredes de vidrio de las oficinas y las salas de reunión anima las plantas abiertas y muestra citas del famoso ensayo de C. P. Scott, *A hundred years* (escrito en 1921 para el centenario del periódico). Las palabras expresan la "pluralidad de opinión" y crean efectos superpuestos cuando las puertas corredizas se abren hacia paneles estáticos de vidrio glaseado. Los materiales para la entrada principal muestran letras independientes en tres dimensiones, que avanzan y retroceden para crear un efecto visual que cambia en función del punto de vista, pero que están perfectamente alineadas al acercarse de frente al edificio.

Acabados

Los materiales usados para producir un diseño se pueden acabar de muchas maneras diferentes, y éste es el tercer elemento que hay que plantearse en la implementación.

Aunque este paso se aplica básicamente a los acabados de impresión, el diseño digital también tiene aspectos de acabado, que pueden incluir efectos como animaciones, sonidos, pantallas de introducción y otros medios de presentación.

Técnicas que deben tenerse en cuenta

El planteamiento de los acabados implica la consideración de varios procesos de acabados de impresión, entre ellos el plegado, el troquelado, el laminado, el barnizado, la impresión en relieve, la impresión en bajo relieve, entre una gama completa de otras posibilidades, como las que se citan en la tabla de más adelante.

La amplia gama de técnicas de acabados de impresión disponible da al diseñador muchas opciones y una gran flexibilidad para añadir elementos que ayuden al diseño a llamar la atención, a destacar entre otros y a comunicar el mensaje de manera más eficaz o precisa.

A pesar de que existe una amplia gama de técnicas de acabado, cualquiera que se escoja debe contribuir a los propósitos del diseño y debe apoyar o reforzar el mensaje que se tiene que comunicar. También debe considerarse el coste adicional de las técnicas de acabado que se añaden a un trabajo impreso, y estas deben haber sido presupuestadas al inicio del proceso de diseño.

Los elementos de los acabados de impresión deberían haberse considerado durante la fase de ideación o, posiblemente, durante la fase de creación de prototipos, pero jamás deben añadirse una vez que el diseño ha sido seleccionado e impreso.

D&AD (página siguiente)

Esta invitación para los premios D&AD consigue una apariencia sobria y elegante gracias al uso creativo de un acabado de impresión, con un laminado negro sobre un papel mate también negro.

Cliente: D&AD

Diseño: Research Studios

Planteamiento del diseño:

El laminado negro sobre un papel negro produce un acabado sobrio y elegante.

Técnicas de acabado en impresión

Barba	El borde irregular que presenta el papel al dejar la máquina continua de papel.
Barnizado	Una capa incolora sobre un soporte para proteger y realzar la apariencia visual.
Decoración del corte	Impresión del corte de una publicación.
Desplegable	Una hoja de papel doblada que se encuaderna en una publicación para que se pueda abrir y adquirir así una mayor dimensión.
Encarte encolado	Una inserción en un libro o una revista que se encola por el corte de plegado.
Encuadernación	Proceso para unir y sujetar firmemente las páginas de una obra impresa con el fin de formar una publicación.
Grabado en bajo relieve	Estampación de un diseño sobre un soporte para producir una superficie con relieve.
Guardas	Páginas que sujetan la tripa del libro a las cubiertas de cartón en la encuadernación en cartóné.
Impresión en relieve	Estampación de un diseño sobre un soporte para producir una superficie en relieve.
Laminado de metal	Aplicación de una lámina de metal a un soporte a través de una matriz en caliente.
Perforado	Zona del soporte debilitada con un troquel para que se pueda extraer o para lograr un efecto decorativo.
Plegado	Convertir una hoja impresa en una forma más compacta con pliegues paralelos y verticales.
Serigrafía	Método de impresión en el que la tinta pasa a través de una pantalla para aplicar un diseño sobre un soporte.
Termograbado o impresión por calor	Rotulado en relieve producido al fundir polvo termográfico sobre un soporte en un horno.
Troquelado	Uso de un troquel de acero para cortar el papel decorativamente.

Corn Exchange Gallery (página siguiente)

Esta serie de carteles fue creada por Navyblue para promocionar las exposiciones en la Corn Exchange Gallery de Londres. Obsérvese la impresión en relieve empleada en el ejemplo de abajo a la derecha. También nótese que presentan una disposición estándar y un estilo tipográfico de la empresa, los cuales establecen una continuidad a la vez que promocionan las diferentes temáticas de las exposiciones.



Cliente: Corn Exchange Gallery

Diseño: Navyblue

Planteamiento del diseño:

Impresión en relieve y empleo de una disposición y una tipografía estándares para lograr continuidad en unos carteles.



Medios

El tipo de medio empleado para distribuir un diseño tendrá que haberse identificado antes en el proceso de diseño, pero la elección del medio puede presentar diferentes consideraciones que se tendrán en cuenta durante la implementación del diseño.

El avance de la tecnología tiene como resultado el aumento creciente de la gama de medios disponible (especialmente de medios digitales). Los nuevos medios presentan nuevas posibilidades y desafíos para el planteamiento del diseño.

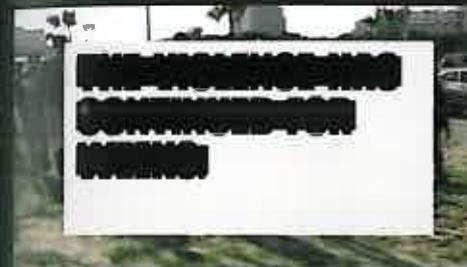
La era digital presenta un flujo de medios emergentes para ser adoptados por los diseñadores y sus clientes, que van más allá de crear meramente una página web. Facebook, Twitter, los blogs, los teléfonos móviles, las Blackberrys y las PDA requieren diseños que sean presentados de maneras distintas. La funcionalidad de los diferentes medios proporciona a los diseñadores la oportunidad de extender la funcionalidad de sus diseños más allá de la tradicional para incluir relaciones interactivas entre el diseño y el usuario.

Las convenciones de los medios impresos tradicionales no son siempre aplicables a los medios digitales. Esto se debe al nivel interactivo que permiten, y a la capacidad de los usuarios para escoger el contenido que quieren recibir y organizar.

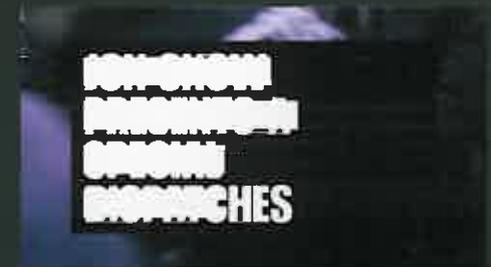
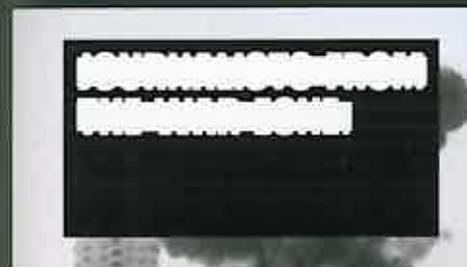
Cada vez más, los diseños se aplican a una gama de medios tradicionales y nuevos, y aunque algunos parámetros y funcionalidades pueden haber cambiado, la necesidad del planteamiento del diseño sigue siendo alcanzar una coherencia en su objetivo de transmitir un determinado mensaje a través de diferentes plataformas.

Marketing viral

Son las técnicas de marketing que utilizan las redes sociales preexistentes para autofundir un mensaje de marketing. El marketing viral consiste en que el público objetivo pasa una comunicación a sus amigos y familiares, ya sea por correo electrónico, Facebook o Twitter, y normalmente le ofrece al consumidor algo gratis, de modo que este promueva otros productos para crear una conciencia de marca.



Ciente: Channel 4
 Diseño: Why Not Associates
 Planteamiento del diseño:
 El traslado de las habilidades principales del diseñador a un nuevo medio permite diseños nuevos y sorprendentes.



Channel 4

Estos fotogramas han sido extraídos de un tráiler animado para un documental de Channel 4 titulado *Unseen Gaza*. El programa examina las consecuencias de la decisión de Israel de prohibir la entrada a Gaza de los periodistas durante su invasión a principios de 2009. Cada vez más, los estudios de diseño producen títulos animados para avances, cuñas publicitarias y páginas web a medida que los cambios tecnológicos permiten que la producción de este tipo de medios pase a formar parte de sus habilidades principales.

Escala

El planteamiento de la implementación también necesita tener en cuenta la escala: el desafío a las ideas preconcebidas sobre el tamaño puede dar como resultado una solución sorprendente. Por ejemplo, ¿el diseño de un libro tiene que tener un tamaño determinado?

El planteamiento del diseño debería desafiar las presunciones de tamaño con el fin de escapar a las limitaciones y a las restricciones que su aceptación impone.

Pensar a lo grande

Los diseñadores pueden "pensar a lo grande" para producir una obra a una escala en la que los elementos visuales tengan un gran impacto. Pensar a lo grande también puede implicar superar las restricciones mentales o conceptuales sobre de qué manera se deberían tratar o presentar determinados temas, quizá pasando a otras disciplinas.

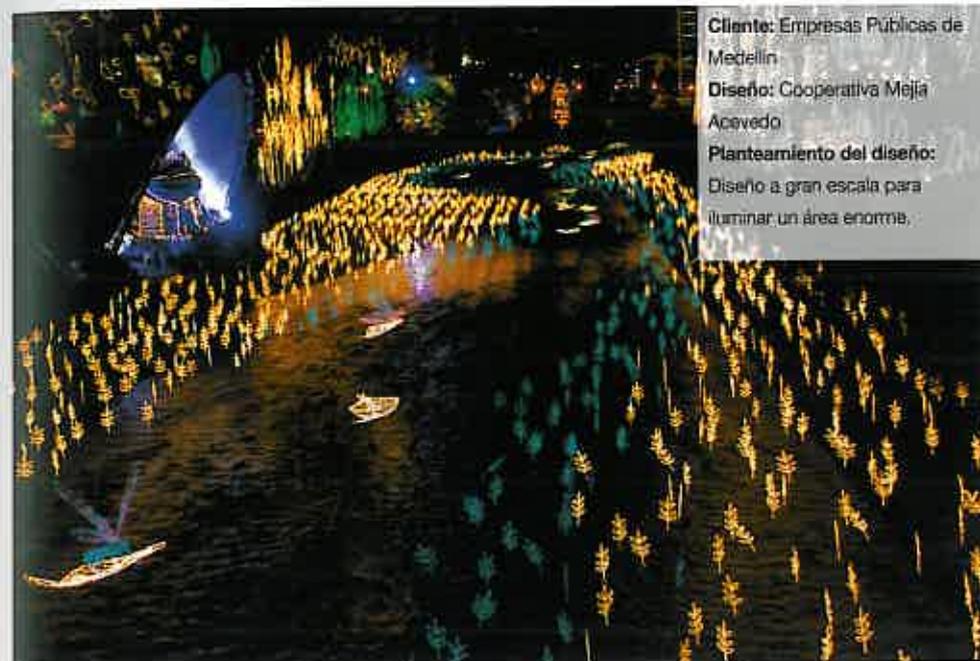
De hecho, pensar a lo grande implica traspasar fronteras y cambiar normas aceptadas. Esto conduce al arte por nuevas sendas, aunque, a menudo, los críticos utilizan el éxito comercial para desacreditar los logros creativos.

Pensar en pequeño

"Pensar en pequeño" es un esfuerzo consciente por producir obras a una escala reducida para desafiar las percepciones y ofrecer algo inesperado. A menudo, puede parecer que pensar en pequeño va en contra de toda lógica, pues, en muchos aspectos de la vida, a las personas se les pide dar más o tener una mayor amplitud de miras. Pensar en pequeño implica la necesidad de tener una visión más crítica sobre el contenido, debido a la limitación de espacio disponible en los formatos pequeños.

Tamaño poco común

Un tamaño inusual, especialmente uno muy grande. Estos formatos se usan en libros en los que el interés está en el contenido visual, como sucede en los libros que muestran obras de arte, diseño, arquitectura y otras artes visuales.



Cliente: Empresas Públicas de Medellín
Diseño: Cooperativa Mejía Acevedo
Planteamiento del diseño: Diseño a gran escala para iluminar un área enorme.



Empresas Públicas de Medellín

Estas instalaciones, tituladas *Lights of Life* y situadas junto al río Medellín en la ciudad colombiana homónima forman parte de la gigantesca iluminación urbana navideña de 2008. Patrocinada por la empresa Empresas Públicas de Medellín, la instalación iluminaba muchas zonas del centro de la ciudad al extenderse por 27 kilómetros de sus calles, e incluía el uso de 14 millones de lámparas, 5 toneladas de papel metalizado, 220 toneladas de hierro, 180 rollos de malla de alambre y 300 kilómetros de tubos.

Series/Continuidad

El equipo de diseño tiene que considerar si el encargo es un trabajo independiente o forma parte de una serie o colección. El diseño rara vez se emprende aislado y, a menudo, el concepto de diseño se extiende por diversos medios y diferentes artículos dentro del mismo grupo de medios.

Una identidad corporativa y un logotipo aparecerán en diferentes elementos de papelería, en el uniforme de la empresa, en la señalización, en la página web y en las comunicaciones externas, etcétera. Si un diseño forma parte de una serie, hay que plantearse cómo se relacionará esta obra con versiones o ediciones anteriores y posteriores.

La presencia de la continuidad puede propiciar el coleccionismo de determinadas obras, especialmente cuando estas tratan temas como el deporte, la música, el cine o personajes famosos. El planteamiento de la implementación puede ayudar a crear valor para una obra y puede fomentar su coleccionismo.

La continuidad también se manifiesta en las relaciones mantenidas entre el estudio de diseño y el cliente. A menudo, esto tiene como consecuencia la creación de muchos trabajos a lo largo de mucho tiempo, con frecuencia con la misma base de diseño, identidad o espíritu subyacente para cada trabajo individual. Esta continuidad permite al equipo de diseño obtener una comprensión más profunda del cliente y del desarrollo de un producto o marca a lo largo de un tiempo. El equipo de diseño puede entonces mantener y proteger la continuidad de los elementos fundamentales de un diseño, entre un trabajo y otro, y garantizar su implementación consecuente.



Ciente: Tate Modern.
Diseño: Cartidge Levene
Planteamiento del diseño:
Elementos en serie con un
catálogo en dos partes que
muestra un teselado.

Tate Modern

Este catálogo en dos partes documenta la instalación de una serie de cinco toboganes gigantes que descendían en espiral hasta la sala de las Turbinas (Turbine Hall) del museo Tate Modern en Londres (Reino Unido). La primera parte explora el potencial del uso del tobogán en un espacio público, mientras que la segunda parte es una colección de textos e imágenes que inspiraron al artista. Los dos catálogos se pueden comprar por separado, pero los diseños de las cubiertas sugieren una relación integral entre ambos al mostrar diferentes recortes de la misma imagen, teselada para producir una imagen completa. En función de su colocación, se puede ver la imagen completa o leer los títulos, pero nunca ambos a la vez. De este modo ofrecían interesantes oportunidades de exhibición en la tienda del Tate Modern.

Teselado

Un mosaico de piezas creado sin que las piezas se superpongan o queden espacios vacíos entre ellas.

ma nursery plan
get ready for
the new arrival



mothercare.com

the easy way to reserve your
new baby essentials - with flexible
payments and free delivery



Cliente: Mothercare

Diseño: NB: Studio

Planteamiento del diseño:

Divertidas ilustraciones de
animales combinadas con una
disposición estándar que
proporciona continuidad.



mothercare.com

visit our website for 24 hour online
shopping, thousands of products
and loads of great advice

ma customer ordering
we'll find what
you're looking for



mothercare.com

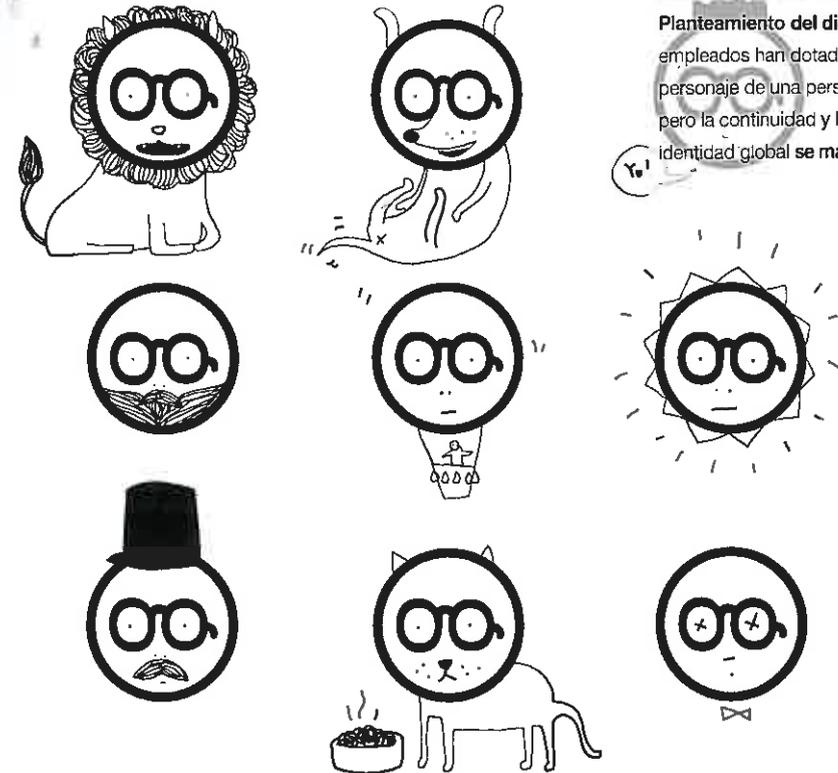
if it's in stock at our warehouse
we can order it for you
please ask us for more details

ma gift service
finding you the
perfect presents



mothercare.com

we can help you find the
perfect presents - just ask
us about our gift service



Cliente: GWD Media

Diseño: Peter and Paul

Planteamiento del diseño: Los
empleados han dotado a cada
personaje de una personalidad,
pero la continuidad y la
identidad global se mantienen.

GWD Media

Es una serie de símbolos creados por Peter and Paul para una identidad de un medio de comunicación tecnológico, la empresa GWD Media. La identidad juega con la idea de que los empleados de las empresas de tecnología son todos unos *geeks* ("frikis"). El símbolo es una marca tipográfica basada en la letra "g" (la inicial tanto de GWD Media como de *geek*) que, al rotarla, deja al descubierto el *geek* que tienen dentro. Cada imagen fue creada por los empleados de GWD Media y, por consiguiente, aportaron personalidad individual a la identidad. El resultado es impresionante, llamativo y personal, pero la continuidad de la identidad global se mantiene.

Mothercare (página anterior)

Se trata de una serie de materiales impresos creados por NB Studio para el distribuidor de productos infantiles Mothercare. Las ingenuas ilustraciones de animales representan elementos clave del mensaje de Mothercare para los nuevos padres y para aquellos que esperan un hijo, con una alegría simple, pero que también es sofisticada e ingeniosa. Las ilustraciones y la disposición estándar proporcionan continuidad a la serie.

Glosario

El planteamiento del diseño es un tema que incluye muchos términos relacionados con conceptos técnicos o creativos. Este glosario pretende definir algunos de los términos más utilizados comúnmente y que están asociados al planteamiento del diseño y a las diferentes fases del proceso de diseño a las que se aplican. Entender la terminología que se utiliza en el planteamiento del diseño puede facilitar la articulación de ideas creativas. Reducirá los malentendidos entre diseñadores, clientes y otros profesionales en la puesta en marcha y el desarrollo de proyectos.

Consejos prácticos para plantearse un diseño

Este libro ha identificado varios aspectos del diseño que hay que plantearse y que deben ser aplicados a lo largo del proceso de diseño. El glosario contiene varios consejos prácticos sobre el planteamiento del diseño en general para ayudar a estimular el pensamiento creativo y resolver un problema de diseño.

1 / Revistas y libros

Pasa algún tiempo ojeando revistas de consumo para conseguir recopilar rápidamente abundante información sobre estilos, ideas, colores y palabras de moda actuales. Los libros de gran formato ilustrados sobre arte y estilos de diseño, viajes, objetos y otras temáticas son una enorme fuente de inspiración.

Acabados

Distintos procesos que completan un trabajo impreso o digital.

Adaptabilidad

La habilidad de un diseño para ser usado en una variedad de formatos, medios y ubicaciones diferentes.

Adaptación

Modificación de un diseño original para servir a otro propósito.

Apropiación

Incorporación de un elemento o motivo de otro diseño a una obra.

Barreras

Normas, leyes y otros condicionantes que presentan obstáculos o impedimentos para el éxito potencial de un diseño. Las barreras incluyen estándares técnicos y el poder adquisitivo y de distribución de los principales competidores.

Bocetos

Un método para esbozar rápidamente ideas visuales sobre el papel o en el ordenador.

Briefing

Los requerimientos del cliente para un trabajo de diseño. El *briefing* contiene un objetivo específico que debe ser satisfecho por el diseño.

Círculo cromático

Espectro, con forma de rueda, que proporciona una manera de seleccionar esquemas cromáticos complementarios.

2 / Objetos

Las colecciones de objetos, juguetes y baratijas proporcionan estímulos mentales y la habilidad de comparar la producción, la composición y el diseño de un grupo de cosas similares.

3 / Muestras

Las muestras se crean para tintas de impresión, papeles, telas y técnicas de acabados de impresión especiales. Ten a mano una gran variedad de muestras para ver qué llama más la atención y comprobar cuál es más agradable al tacto.

Las muestras proporcionan una oportunidad de tocar la textura y el volumen del papel, y la cualidad táctil de las diferentes técnicas de acabado de impresión.

Cognición

Comprensión, conocimiento o interpretación basada en lo que se ha percibido, aprendido o razonado.

Conectores

El conocimiento y las condiciones que inician y apoyan actividades para las que se ha creado un diseño. Los conectores abarcan las fuerzas del mercado, las modas y las tendencias del momento y las expectativas de los consumidores.

Continuidad

El mantenimiento de determinados rasgos de diseño a través de diferentes trabajos de diseño.

Cualitativa

Información que permite que el equipo de diseño comprenda por qué las cosas son como son.

Cuantitativa

Información numérica o estadística que permite al equipo de diseño hacerse una idea de las dimensiones físicas de un determinado mercado, como, por ejemplo, el total de las ventas del mercado o el volumen de ventas anual.

Denotación

El significado literal y principal de una imagen o un gráfico.

Diagrama

Recurso visual que presenta la relación entre la información cuantitativa o cualitativa y las ideas. Las técnicas de diagramación incluyen los diagramas de Venn, los gráficos de barras, las gráficas, los gráficos circulares y los gráficos de burbujas.

Distorsión

Fenómeno óptico o deformación de una forma u objeto.

Dos en uno

Recursos gráficos que proporcionan dos mensajes al mismo tiempo.

Ecléctico

Incorporación de elementos de diferentes fuentes para expresar una selección de ideas ligadas al tema central.

Escala

Tamaño físico de un diseño.

Espacio de trabajo

Entorno cómodo y mentalmente estimulante, propicio al pensamiento creativo, con materiales visuales, táctiles y auditivos que inspiran y proporcionan referencias.

Estimulación

La acción de agentes (estímulos) sobre la condición física o emocional.

4 / Saca tiempo para jugar

Reserva tiempo para empaparte de diferentes estímulos sin que estén dirigidos a ningún proyecto en concreto. Lee revistas, mira fotografías, pasea por las calles o visita un centro comercial y absorbe información sobre lo que pasa a tu alrededor.

5 / Sé disciplinado

El proceso de diseño contiene fases claramente definidas que canalizan el planteamiento del diseño. Completa cada fase de manera secuencial y en su totalidad para usar el tiempo eficientemente, para garantizar que nada se omite y para mantener el trabajo encarrilado hacia su finalización.

Estudios

Métodos de recolección de datos utilizados para obtener información cuantitativa y cualitativa sobre la población característica: un censo, un cuestionario, una observación o una entrevista, por ejemplo.

Feedback

Fase de aprendizaje del proceso de diseño en la que el cliente y la agencia de diseño tratan de identificar qué funcionó bien durante el proceso de diseño y qué se puede mejorar.

Flexibilidad

Cualidad del diseño que puede mantener un amplio atractivo a través de diferentes aplicaciones para llegar a un público objetivo en entornos diversos.

Formato

Los diferentes tamaños de papel y resoluciones digitales con los que se puede realizar un diseño. Los formatos de papel incluyen los tamaños de papel ISO, mientras que los formatos digitales incluyen la resolución de pantalla.

Grupo de muestra

Reunión de cinco a diez personas que comparten las características de un público objetivo. Un grupo de muestra se usa para obtener una mayor comprensión a través de entrevistas cara a cara, cuestionarios y grupos de discusión.

Homenaje

Respeto y honor mostrado por una determinada obra, artista o género a través de un diseño.

Icono

Elemento gráfico que representa un objeto o una persona.

Idación

Fase creativa del proceso de diseño en el que las soluciones potenciales de diseño se generan utilizando la investigación sobre la materia para cumplir los objetivos del *briefing*.

Identidad

Características de conducta de una empresa que definen las cualidades análogas a su nivel de servicio, naturaleza o enfoque al hacer negocios.

Imitación

Copia, reproducción o adaptación de un diseño o imagen visto en otra parte.

Implementación

Punto en el cual se produce y se pone en práctica un diseño.

Inclusión

Peticion de las ideas, opiniones y puntos de vista del público objetivo para incluirlas en las decisiones de diseño.

Índice

Señal que muestra un vínculo directo entre la señal y el objeto.

6 / Investigación

Dedica tiempo suficiente a investigar a fondo el *briefing*. La calidad de la investigación y la comprensión obtenida con ella facilita la generación de soluciones de diseño factibles.

7 / Creatividad desatada

La fase de ideación es el momento de desatar la creatividad y así tocar todos los registros. Revisa la información generada durante la fase de investigación y entonces sigue tu instinto al generar ideas para soluciones de diseño.

Investigación

Información cuantitativa o cualitativa relacionada con el tema de un trabajo de diseño con el que se alimenta el proceso de generación de ideas. La investigación puede surgir de fuentes de investigación primarias, como las encuestas a los consumidores, o de fuentes secundarias como los informes de los estudios de mercado.

Logo

Símbolo gráfico diseñado para representar el carácter de una empresa, producto o servicio.

Logotipo

Símbolo gráfico que identifica la organización a la cual se refiere.

Lluvia de ideas

Enfoque creativo de grupo para desarrollar ideas y crear soluciones durante la fase de ideación del proceso de diseño.

Marca

Un símbolo, dibujo, palabra o frase que identifica y diferencia un producto, servicio u organización de sus competidores.

Márketing viral

Uso de redes sociales preexistentes para autopropagar un mensaje de marketing.

Materiales

Los diferentes soportes sobre los que se puede imprimir, estampar, grabar, tallar, cortar o pintar una imagen.

Medios

Formas electrónicas o impresas que se usan para distribuir un diseño.

Metáfora visual

Un recurso visual que se refiere a algo que normalmente no denota.

Neologismo

Palabra, expresión o uso nuevos o concebidos relativamente hace poco.

Números de Renard

Sistema de números preferentes que ofrece una aproximación controlada a la división del espacio para producir un diseño equilibrado.

Omisión

Algo excluido u olvidado que llama la atención del espectador por su ausencia.

Onomatopeya

Palabras que recuerdan los sonidos que su significado denota.

Oposición

Cuando dos ideas o más compiten, entran en conflicto u oponen resistencia unas a otras, y su resultado es una relación antagónica.

Paradoja

Idea o afirmación que incluye ideas opuestas o que se contradice a sí misma.

Parodia

Mofa de una obra original a través del uso del humor o de la sátira.

8 / Lánzate

La apropiación es tu amiga. Familiarízate con los diseños de las empresas o productos competidores. Puede que no tenga sentido reinventar la rueda, de modo que lánzate desde una idea de diseño preexistente y adáptala a tus necesidades.

9 / Arriésgate

Las soluciones inusuales o inesperadas realmente pueden ganar la mano, así que rompe los límites y resiste la tentación de no arriesgarte.

Perfeccionamiento

Trabajar una idea de diseño hasta su forma final, introduciendo cambios sutiles en los elementos de diseño, como, por ejemplo, cambiarles el tamaño, colorearlos, reubicarlos y modificarlos para obtener el tono o el énfasis requeridos.

Perfiles de personajes

Información escrita y gráfica que crea un modelo mental que define a un grupo específico de personas. Los perfiles de personajes pueden complementarse con pistas visuales para construir una imagen de la vida que lleva un miembro ficticio representativo del grupo.

Personalidades de las tipografías

La personalidad de una tipografía parte de la apariencia visual de sus letras.

Personificación

Representación abstracta de los objetivos específicos, los atributos o las características de una empresa, producto o programa en forma de un recurso gráfico que es claramente reconocible por el público objetivo.

"Piernas" del diseño

La habilidad de un diseño para ser capaz de evolucionar, cambiar, adaptarse y funcionar de diferentes maneras en escenarios distintos.

Proceso del diseño

Las siete fases (definición, investigación, ideación, creación de prototipos, selección, implementación y aprendizaje) a través de las cuales un diseño progresa desde el inicio hasta su finalización.

Proporciones

La relación espacial entre los elementos de un diseño. Dos guías simples para establecer las proporciones de un diseño son la regla de los tercios y la regla de los impares.

Propuesta

La idea general y los valores que un diseño presentará a un público objetivo.

Prototipo

Prueba para evaluar la viabilidad técnica o estética de una idea de diseño.

Público objetivo

Población que comparte atributos y características similares. Un cliente requerirá que el diseño se comunique con un público objetivo específico.

Punto de diferencia

La combinación de valores y atributos que diferencia una empresa o producto de las otras empresas o productos similares. También se la conoce como ventaja diferencial.

10 / Rompe con tus hábitos

Cambia tu rutina deliberadamente para realizar la misma cosa de diferentes maneras y producir así resultados diferentes. Deja a un lado la tableta gráfica del ordenador y toma un lápiz, pintura en los dedos, rotuladores y tinta o letraset y haz algunas marcas sobre el papel.

11 / Mejora tus habilidades

Aprende, practica y perfecciona nuevas técnicas que ampliarán la gama de posibilidades de las que extraes tus ideas. Aprende a pintar acuarelas, hacer animaciones con Flash, encuadernar y practicar origami. Cuanto más amplia sea la gama de tus habilidades, más amplia será también la gama de soluciones que podrás generar.

Regla de los impares

Guía compositiva utilizada en diseño que consiste en colocar el tema de un diseño rodeado de un número par de objetos para proporcionar equilibrio y ayudar a centrar la atención del espectador en el objeto principal.

Regla de los tercios

Guía compositiva para colocar elementos de diseño claves que consiste en usar una retícula de tres por tres para crear "puntos de intersección" activos donde las líneas se cruzan.

Resolver

Decidir, concluir o terminar una idea de diseño trabajándola para darle su forma final.

Sección áurea

La proporción aproximada 8:13, de la que antiguamente se creía que representaba de modo infalible las proporciones bellas.

Selección

Fase del proceso de diseño en la que se elige la solución de diseño propuesta para desarrollarla porque cumple el *briefing*.

Semiótica

Explicación de cómo la gente extrae el significado de las palabras, los sonidos y las imágenes. En la semiótica existen tres clasificadores: la señal, el sistema y el contexto.

Señal

Cualquier recurso visual fácilmente reconocible utilizado para comunicar mensajes breves e importantes.

Símbolo

Un elemento pictórico que comunica un concepto, idea u objeto, pero sin un vínculo lógico entre ellos.

Sucesión de Fibonacci

Serie numérica que tiene su origen en la observación de las formas de la naturaleza y que proporciona una fuente de las dimensiones que producen proporciones armoniosas.

Thumbnail o miniatura

Imagen o página de tamaño reducido que ofrece una referencia visual y permite que varias páginas de imágenes se puedan ver a la vez.

Tipograma

Uso deliberado de la tipografía para expresar una idea visualmente a través de algo más que las letras que componen la palabra.

Vocabulario del diseño

De qué manera los elementos y los estilos de diseño se comunican a través de su apariencia y de cómo están presentados y decorados.

Voz del diseño

El tono de una comunicación visual que determina cómo es recibida e interpretada.

Conclusión

Este libro resume los conceptos fundamentales que se encuentran tras el planteamiento del diseño, tal como los emplean los diseñadores hoy en día. Los diversos trabajos requieren el uso de diferentes procesos de pensamiento y técnicas para desarrollar y trabajar ideas de diseño creativas, con el fin primordial de presentar información de la mejor manera posible para comunicar las ideas eficazmente al lector. Además, el planteamiento del diseño proporciona también una estructura para el proceso de diseño que ayuda al diseñador a avanzar desde la fase de generación de ideas o conceptos hasta la producción final y la evaluación.

Una comprensión profunda de los conceptos presentados en este libro, junto con el conocimiento de las habilidades de diseño relacionadas con la tipografía, el formato, el color, las retículas y las imágenes, proporciona al diseñador herramientas valiosas para liberar una creatividad enorme. El diseño tiene un propósito comercial y las ideas básicas de este libro facilitan el uso eficiente del equipo de diseño, a la vez que mantienen los costes dentro del presupuesto. La inspiración es el corazón de una actividad creativa y esperamos que los proyectos comerciales incluidos en esta obra, de destacados estudios de diseño de hoy en día, te hayan inspirado. Nos gustaría dar las gracias especialmente a todos aquellos que han aportado su trabajo para que este libro sea un deleite visual.

Cliente: Amour
 Diseño: Emotica
 Planteamiento del diseño:
 Imagen que proporciona
 múltiples mensajes.



Amour

Se trata del diseño del logotipo de la marca de ropa Amour. El logotipo comunica dos mensajes o aspectos dentro de un recurso gráfico: la "m" de *amour* (amor, en francés). La "m" es sensual (tiene forma de corazón), pero también proporciona una sensación suave, que sugiere comodidad. Todos estos mensajes actúan de forma coherente para realizar la idea de que Amour produce ropa cómoda y elegante.

Cliente: Studio Output/
Think Tank

Diseño: Studio Output/
Think Tank

Planteamiento del diseño: Uso
de un juego de palabras para
añadir humor en un diseño.

One,
Two,
Tree...

Studio Output and Think Tank
Graphic design, art direction, illustration, design,
UI/UX, kids, business, product management,
promotional packaging, brand development
and print production

www.studio-output.com
www.thinktankmedia.co.uk

Studio Output
THINK TANK
CORPORATIVE DESIGN & MARKETING

Agradecimientos

Nos gustaría dar las gracias a todos aquellos que nos apoyaron durante este proyecto: los numerosos directores de arte, diseñadores y creativos que han mostrado su generosidad al permitirnos reproducir sus trabajos. Gracias especialmente a quienes buscaron, recopilaron, reunieron y redescubrieron algunos de los fascinantes trabajos que aparecen en este libro. Gracias a Xavier Young por su paciencia, determinación y habilidad para fotografiar el trabajo expuesto. Y, por último, les damos las gracias enormemente a Leafy Robinson, Brian Morris, Caroline Walmsley y todo el equipo de AVA Publishing, quienes nunca se cansaron de atender nuestras solicitudes, peticiones y preguntas, y que nos apoyaron durante todo el proyecto.



Studio Output/Think Tank (página anterior y arriba)

Esta tarjeta de felicitación navideña creada por Studio Output para Think Tank muestra un sencillo juego con las palabras "One, Two, Three..." (uno, dos y tres...). La tarjeta incluía un árbol (*tree*) de papel (en inglés, esta palabra suena como *three*) que ayudaba a completar el juego de palabras y establecía claramente cuál era la intención del mensaje.

Agencia	Contacto	Números de páginas
3-Deep-Design	www.3deep.com.au	87, 125, 141
Cartledge Levens	www.cartledgelevens.co.uk	161, 173
Cooperativa Majja Acevedo	-	169
Daniel Eatock	www.danieleatock.com	157
Emotica	www.emoticaweb.com	15
Faydherba/de Vringer	www.ben-wout.nl	23, 37
Futro	www.futro-icb.com	3, 104-105, 149, 150
Frost Design	www.frostdesign.com.au	29, 48, 97, 146, 148
Gavin Ambrose	www.gavinambrose.co.uk	7, 13, 75, 101, 109, 111, 113
Group94	www.group94.com	151
Hugh Avila	-	155
Innovare Design Limited	www.innovare-design.com	142-143
Mark Studio	www.markstudio.co.uk	57, 106, 156
Marque	www.marquecreative.com	117
Milna Artnak	www.artnak.net	93, 107
Moving Brands	www.movingbrands.com	47, 81, 91, 133
Navyblue	www.Navyblue.com	51, 165
NB: Studio	www.nbstudio.co.uk	39, 94, 174
Pentagram	www.pentagram.com	99, 137
Peter and Paul	www.peterandpaul.co.uk	160, 170, 175
Research Studios	www.researchstudios.com	21, 71, 77, 163
Richard Wilkinson	www.richard-wilkinson.com	89, 145
Studio Myerscough	www.studiomyerscough.co.uk	10, 54, 69, 171
Social Design	www.socialuk.com	61, 85, 103, 116
Studio AS	-	13, 113, 134
Studio Output	www.studio-output.com	45, 67, 82, 95, 115, 131, 147
The Team	www.theteam.co.uk	19, 25, 30-33, 122-123
unthink	www.unthink.ie	34, 119
Urbik	www.urbik.co.uk	101, 152, 159
UsLot Everywhere	www.usloteverywhere.com	53
Webb & Webb	www.webbandwebb.co.uk	43, 59, 72, 79
Why Not Associates	www.whynotassociates.com	55, 167
Z2 Marketing	www.z2marketing.com	27
Ziggurat Brands	www.zigguratbrands.com	139

BASIS DEL DISEÑO

Ética profesional

Lynne Elvins
Naomi Goulder

Nota del editor

La cuestión de la ética no es nueva, aunque en las artes visuales aplicadas es un factor que quizá no está tan extendido como debería. Nuestro objetivo aquí es ayudar a una nueva generación de estudiantes, educadores y profesionales a que encuentren una metodología para que estructuren su pensamiento y sus reflexiones sobre este campo tan vital.

AVA Publishing y Parramón Ediciones tienen la esperanza de que estas páginas de **ética profesional** proporcionen una plataforma para la reflexión y un método flexible para incorporar las cuestiones éticas al trabajo de educadores, estudiantes y profesionales.

Nuestro enfoque está dividido en cuatro partes:

La **introducción** pretende ser una instantánea del panorama ético, tanto en términos de desarrollo histórico como en

cuanto a los temas predominantes actuales.

El **marco de trabajo** sitúa las consideraciones éticas en cuatro áreas y plantea preguntas sobre las implicaciones prácticas que pueden surgir. Si marcas tus respuestas a cada una de estas preguntas en la escala mostrada abajo, te permitirá explorar tus reacciones a través de la comparación.

El **estudio de un caso práctico** propone un proyecto real y luego plantea algunas cuestiones éticas para seguir reflexionando. Se trata de un punto central para debatir, más que un análisis crítico, de modo que no se han predeterminado respuestas correctas o incorrectas.

Por último, se han incluido **lecturas adicionales** para que consideres determinadas áreas de interés con más detenimiento.

La ética es una materia compleja que entrelaza la idea de la responsabilidad hacia la sociedad con una amplia gama de consideraciones relevantes sobre el carácter y la felicidad del individuo. Tiene que ver con las virtudes de la compasión, la lealtad y la fuerza, pero también con la confianza, la imaginación, el humor y el optimismo. Tal como se introdujo en la filosofía griega antigua, la pregunta ética fundamental es la siguiente: "¿Qué debería hacer?". Cómo deberíamos tratar de llevar una "buena" vida no sólo plantea inquietudes morales sobre los efectos de nuestras acciones en los demás, sino también inquietudes personales sobre nuestra propia integridad.

En tiempos modernos, las cuestiones más importantes y controvertidas de la ética han sido las morales. Con una población creciente y mejoras en la movilidad y las comunicaciones, no es sorprendente que las cuestiones sobre cómo deberíamos estructurar nuestras vidas juntos en este planeta estén en el primer plano. En el ámbito de las artes visuales y la comunicación, no debería sorprender que estas consideraciones entren en el proceso creativo.

Algunas consideraciones éticas ya han sido integradas en las leyes gubernamentales y en las normas o códigos profesionales de conducta. Por ejemplo, el plagio y las violaciones de la confidencialidad pueden ser infracciones punibles. La legislación de varios países establece que es ilegal obstaculizar el acceso a la información o a los espacios a las personas con discapacidades. El comercio del marfil como material ha sido prohibido en muchos países. En estos casos, se han fijado unos límites claros a lo que es inaceptable.

Pero la mayoría de las cuestiones éticas siguen abiertas al debate tanto entre expertos como entre profanos en la materia y, al final, cada uno tenemos que hacer nuestras propias elecciones sobre la base de nuestros propios valores o principios rectores. ¿Es más ético trabajar para una organización benéfica que para una empresa comercial? ¿Es poco ético crear algo que otros encontrarán feo u ofensivo?

Unas preguntas específicas como éstas pueden conducir a otras preguntas que son más abstractas. Por ejemplo, ¿son sólo importantes los efectos sobre los humanos (y sobre las cosas que les preocupan) o puede que los efectos sobre la naturaleza también requieran atención?

¿Está justificado fomentar las consecuencias éticas incluso cuando eso supone hacer sacrificios en el camino? ¿Tiene que haber una única teoría ética unificadora (como la tesis del utilitarismo, según la cual el mejor modo de actuar siempre es el que conlleva el máximo bienestar para el máximo número de personas), o puede que existan muchos valores éticos distintos que empujan a una persona en diferentes direcciones?

Si nos adentramos en el debate ético y nos dedicamos a estos dilemas a un nivel personal y profesional, es posible que cambiemos nuestros puntos de vista o cambiemos el de otros. La verdadera prueba es si, en cuanto reflexionamos sobre estas cuestiones, cambiamos nuestra forma de actuar al mismo tiempo que cambiamos nuestra manera de pensar. Sócrates, el "padre" de la filosofía, propuso que la gente por naturaleza hará el "bien" si sabe qué es lo correcto. Pero este punto sólo puede conducirnos a una última pregunta: *¿cómo sabemos qué está bien?*

Tú

¿Cuáles son tus creencias éticas?

En todo lo que hagas, lo fundamental será tu actitud hacia la gente y los problemas a tu alrededor. Para algunas personas, su ética es una parte activa de las decisiones que toman diariamente como consumidores, votantes o profesionales. Otros es posible que piensen muy poco en la ética, aunque esto no les convierte automáticamente en poco éticos. Las creencias personales, el estilo de vida, la política, la nacionalidad, la región, el género, la clase social y la educación, todo puede influir en tu punto de vista ético.

Mira la escala de abajo: ¿en qué lugar te colocarías?, ¿qué es lo que tienes en cuenta para tomar una decisión? Compara los resultados con tus amigos y colegas.

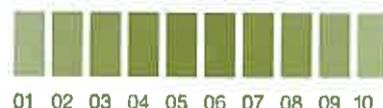


Tu cliente

¿Cuáles son tus condiciones?

Lo fundamental en las relaciones de trabajo es si la ética se puede incluir en un proyecto, y si tu conducta diaria es una demostración de tu ética profesional. La decisión con mayor impacto es, en primer lugar, con quién eliges trabajar. Las empresas tabacaleras o que comercian con armas son ejemplos que se citan a menudo cuando se habla de dónde debería trazarse la línea divisoria, pero pocas veces las situaciones reales son tan extremas. ¿En qué punto rechazarías un proyecto por motivos éticos y cuánto afecta el tener que ganarte la vida a tu capacidad de decisión?

Mira la escala de abajo: ¿dónde colocarías un proyecto?, ¿qué diferencia hay con tu nivel ético personal?

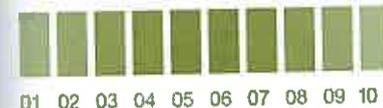


Tus especificaciones de diseño

¿Cuál es el impacto de tus materiales?

En tiempos relativamente recientes, hemos comenzado a aprender que muchos materiales naturales escasean. Al mismo tiempo, cada vez somos más conscientes de que algunos materiales sintéticos pueden ser dañinos a largo plazo para las personas o para el planeta. ¿Cuánto sabes sobre los materiales que empleas? ¿Sabes de dónde provienen, cuánto viajan y en qué condiciones se obtienen? Cuando tu creación ya no sea necesaria, ¿será fácil de reciclar e inocua? ¿Desaparecerá sin dejar rastro? ¿Estas consideraciones son tu responsabilidad o no están en tus manos?

Mira la escala de abajo y marca hasta qué punto son éticas tus decisiones sobre los materiales que utilizas.

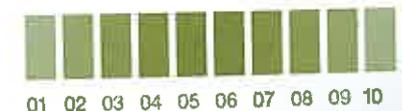


Tu creación

¿Cuál es el propósito de tu obra?

Entre tú, tus colegas y un *briefing* acordado, ¿qué aportará tu creación? ¿Qué propósito tendrá en la sociedad, será positiva su contribución? ¿Tu trabajo debería tener como resultado más éxito comercial o más premios de la industria? ¿Es posible que tu creación ayude a salvar vidas, educar, proteger o inspirar? La forma y la función son dos aspectos establecidos para juzgar una creación, pero hay poco consenso sobre las obligaciones de los artistas visuales y los comunicadores para con la sociedad, o sobre el papel que pueden desempeñar resolviendo problemas sociales y medioambientales. Si deseas ser reconocido como el creador, ¿hasta qué punto eres responsable de lo que creas y dónde termina esta responsabilidad?

Mira la escala de debajo, marca hasta qué punto es ético el propósito de tu trabajo.



Un aspecto del diseño gráfico que plantea un dilema ético es su relación con la creación de materiales impresos y el impacto medioambiental de la producción impresa. Por ejemplo, en el Reino Unido, se estima que 5.400 millones de artículos de publicidad directa son enviados cada año y que éstos, junto con otros artículos promocionales, equivalen anualmente a más de medio millón de toneladas de papel (casi el 5 % del consumo de papel y cartón del Reino Unido). Los porcentajes de respuesta a estas campañas de envíos por correo se sabe que es de entre un 1 y un 3 %, con lo que podría decirse que el "correo basura" es una de las formas de comunicación impresa menos ecológicas. Al igual que al usar papel o cartón, las decisiones de diseño que emplean tarjetas rascables, los acabados brillantes en papeles muy revestidos, los gráficos a todo color que requieren mucha tinta o las colas para sellados o fijaciones, entre otras, hacen que resulte más difícil reciclar cuando son descartados. ¿Cuánta responsabilidad debería tener un diseñador gráfico en esta situación si un cliente ha decidido embarcarse en una campaña de publicidad directa y ya tiene en mente un formato? Incluso si los diseñadores desearan minimizar el impacto medioambiental de los materiales impresos, ¿qué podrían hacer que fuera más provechoso?

En 1951, Leo Burnett (el famoso ejecutivo publicitario conocido por crear el Gigante Verde y el Hombre Marlboro) fue contratado para crear una campaña para el nuevo cereal de Kellogg's, los copos de maíz azucarados (ahora conocidos como Frosties en España). El tigre Tony, diseñado por el ilustrador de libros infantiles Martin Provensen, fue uno de los cuatro personajes seleccionados para vender el cereal. El ñu Newt y el elefante Elmo nunca llegaron a las tiendas y, cuando se demostró que Tony era más popular que la canguro Katy, ésta desapareció de los paquetes tras el primer año.

Aunque el tigre a rayas naranjas y negras y el pañuelo rojo permanece, el diseño gráfico original de Provensen para el tigre Tony ha cambiado considerablemente desde que apareció por primera vez en 1952. Tony empezó con una cabeza en forma de pelota de rugby y ojos verdes. Más tarde, la cabeza de Tony se volvió más "blanda" y con los ojos más redondeados. Actualmente, su cabeza es más angulosa y aparece predominantemente sobre un paquete con fondo azul en lugar de la caja verde original. Pero el mayor cambio lo ha sufrido su postura general. Originalmente, Tony se presentó como un personaje no más grande que una caja de cereales y caminaba a cuatro patas. Pero, en la década de 1970, influido por el creciente interés del público por la salud y la forma física, el físico de Tony evolucionó hacia una figura erguida, delgada y musculada; de dos metros de altura.

Entre 1952 y 1995, se estima que Kellogg's gastó más de mil millones de dólares en promocionar los Frosties con la imagen de Tony; los cuales han generado 5.300 millones de dólares de beneficios brutos en Estados Unidos. Tony ha aparecido en bofes, huchas, pijamas e incluso en un globo aerostático que pueda verse en actos internacionales. Pero los estudios de las organizaciones de consumidores como Which? estiman que un gran número de personas (más del 75 %) cree que utilizar personajes en los envoltorios de productos hace que sea más difícil decir no a los niños. En estos estudios, se mira con lupa a Kellogg's por los Frosties, de los que se dice que contienen un tercio de azúcar y más sal de la cantidad diaria recomendada (CDR). En respuesta a estas acusaciones, Kellogg's ha afirmado: "Estamos comprometidos con promocionar responsablemente nuestras marcas y con comunicar sus cualidades intrínsecas, de manera que nuestros clientes puedan tomar decisiones con conocimiento de causa".

Los defensores de los alimentos reivindican que el uso de personajes de dibujos animados es una parte del problema especialmente manipuladora y que los gobiernos deberían intervenir y evitar que se empleen en comida poco saludable para niños. Pero en el año 2008, los portavoces de la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas del Reino Unido dijeron: "No entendemos por qué motivo Which? quiere quitarle toda la diversión a la comida, al prohibir personajes de marcas conocidas, que han estado añadiendo color a las estanterías de los supermercados desde hace más de ochenta años".

- ¿Es más ético crear gráficos promocionales para comida "saludable" que para productos "poco saludables"?

- ¿Es poco ético diseñar personajes de dibujos animados para atraer a los niños con fines comerciales?

- ¿Habrias trabajado en este proyecto, ya sea ahora o en la década de 1950?

Si no vende, no es creativo.

David Ogilvy

Estudié diseño gráfico en Alemania, y mi profesor enfatizaba la responsabilidad que los diseñadores y los ilustradores tienen hacia la gente para la que crean cosas.

Eric Carle (ilustrador)

Lecturas adicionales

AIGA

Design business and ethics

AIGA (The Professional Association for Design), 2007

Brun, Lluís

Manual de buenas prácticas profesionales en las artes visuales

Unión de Asociaciones de Artistas Visuales, 2008

Eaton, Marcia Muelder

Aesthetics and the good life

Associated University Press, 1989

Ellison, David

Ethics and aesthetics in European modernist literature

Cambridge University Press, 2001

Fenner, David EW (ed.)

Ethics and the arts: an anthology

Garland Reference Library of Social Science, 1995

Gini, AI (ed.)

Case studies in business ethics

Prentice Hall, 2005

McDonough, William and Braungart, Michael

'Cradle to Cradle'

McGraw Hill-Interamericana España, 2002

Organización de las Naciones Unidas (ONU)

Los diez principios del Pacto Mundial

www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/Los_Diez_Principios.html

Papanek, Victor

Diseñar para un mundo real

Hermann Blume, 1971

Roberts, Lucienne

Good: ética en el diseño gráfico

Index Book, 2009

Villalba, Sergio

Arte, ética y educación

Diferencia, 2004