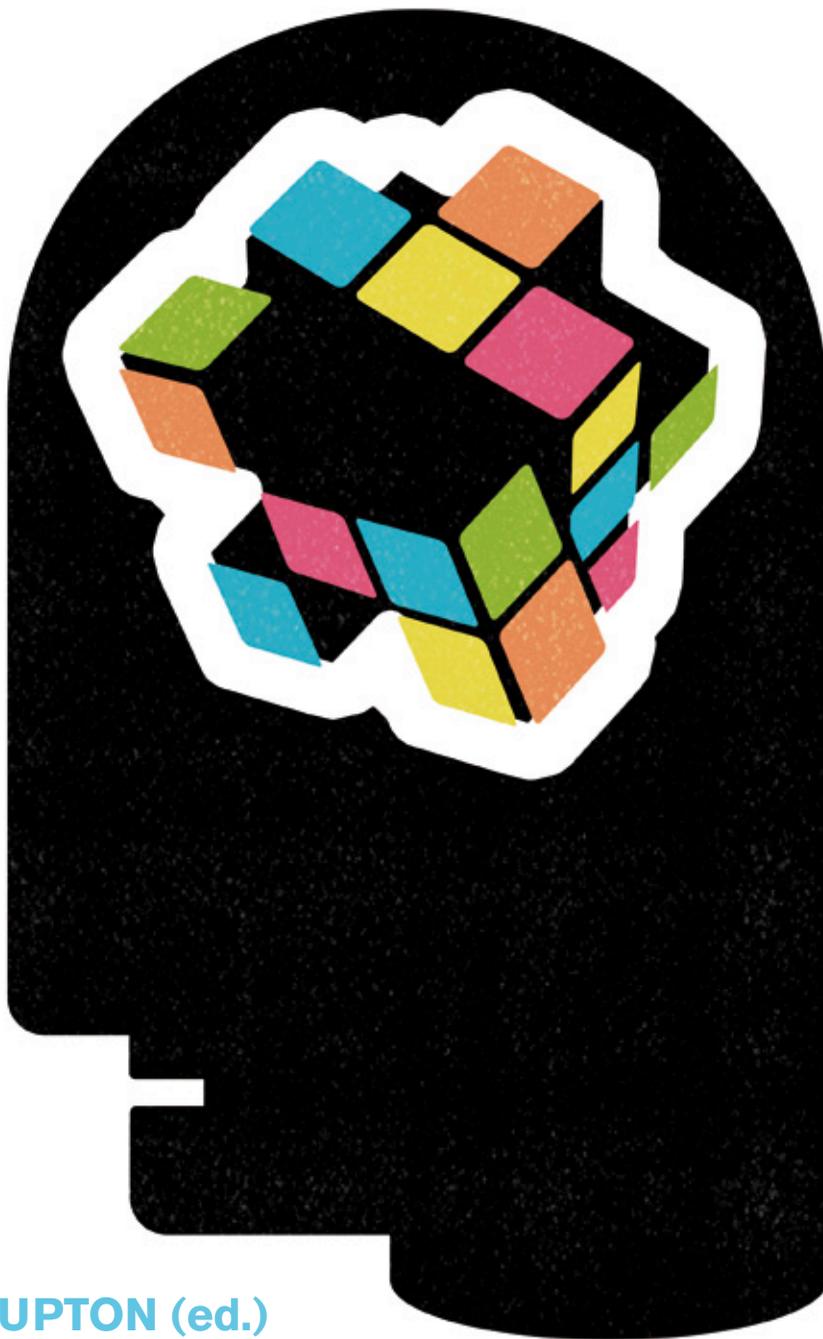


INTUICIÓN, ACCIÓN, CREACIÓN

GRAPHIC DESIGN THINKING



ELLEN LUPTON (ed.)

GG®

Título original *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*
Publicado originalmente por Princeton Architectural Press, 2011

Traducción de Álvaro Marcos

Ilustración de la cubierta: Alberto Hernández

Diseño de la cubierta: Toni Cabré / Editorial Gustavo Gili, SL

Dirección de arte: Lauren P. Adams, Molly Hawthorne, Ann Liu
Diseño, Maryland Institute College of Art: Lauren P. Adams, Christina Beard, Christopher Clark, Elizabeth Anne Herrmann, Ann Liu, Ellen Lupton, Chris McCampbell, Jennifer Cole Phillips, Virginia Sasser, Ryan Shelley, Wesley Stuckey, Beth Taylor, Isabel Uria, Supisa Wattanasansanee, Krissi Xenakis
Artistas visitantes: Oriol Armengou, Andrew Blauvet, Denise Gonzales Crisp, Luba Lukova, Debbie Millman, Ferran Mitjans, Georgianna Stout, Martin Venezky

Este libro está compuesto en Berthold Akzidenz-Grotesk (1896)
y VGA Rounded (1979)

Este proyecto es una iniciativa del Maryland Institute College
of Art's Center for Design Thinking.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación
pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada
con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por
la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos,
www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento
de esta obra.

La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto
a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por
la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso
de error u omisión.

© de la traducción: Álvaro Marcos

© Princeton Architectural Press, 2011

para la edición castellana:

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2012

ISBN: 978-84-252-2930-5 (PDF digital)

www.ggili.com

Editorial Gustavo Gili, SL

Via Laietana 47, 2º, 08003 Barcelona, España. Tel. (+34) 93 322 81 61

Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México. Tel. (+52) 55 55 60 60 11

Índice

- 04 Introducción
- 06 El proceso de diseño

- 01** 14 **Cómo definir el problema**
- 16 Lluvia de ideas
- 22 Mapas mentales
- 26 Entrevistas
- 30 Grupos de discusión
- 38 Investigación y documentación visual
- 42 Matrices de posicionamiento de marca
- 46 Libros de marca
- 50 Investigación de campo
- 56 *Briefing* creativo

- 02** 60 **Cómo generar ideas**
- 62 Volcado visual de datos
- 68 Asociaciones forzadas
- 74 Verbos de acción
- 78 Encontrar de todo en todas partes
- 82 Figuras retóricas
- 88 Icono, indicio, símbolo
- 92 Colaboración
- 96 Codiseño
- 100 Diario visual
- 104 *Lost in Translation*
- 108 Presentación de conceptos

- 03** 112 **Cómo definir la forma**
- 114 Esprintar
- 120 Retículas alternativas
- 126 Kit de piezas
- 132 Lenguajes de marca
- 136 Maquetas
- 140 Pensamiento físico
- 144 Sácalo fuera
- 148 Herramientas insólitas
- 156 Reutilización
- 160 Reconstrucción
- 166 **Cómo piensa un diseñador**
- 167 ¿Por dónde empiezas?
- 171 ¿Cómo defines una forma?
- 177 ¿Cómo editas?
- 183 Índice alfabético

Introducción

El proceso de diseño es una mezcla de acciones intuitivas y deliberadas. El inicio de un proyecto puede suponer la puesta en marcha de algún ritual personal, como dar un largo paseo o darse una ducha caliente, o bien empeños más estructurados, como entrevistar a un cliente o elaborar un cuestionario. Muchos diseñadores empiezan llevando a cabo una lluvia de ideas o *brainstorming*, una técnica abierta para generar una serie de ideas iniciales que ayuden a perfilar el problema al tiempo que amplían la propia perspectiva sobre el mismo.

El método de la lluvia de ideas, desarrollado en la década de 1950, se convirtió rápidamente en una fórmula muy común para estimular el pensamiento creativo, incluso en el caso de aquellas personas que no se consideraban creativas en absoluto. Aunque hoy continúa siendo una poderosa herramienta para el diseñador, supone tan solo el arranque de un proceso de búsqueda de inspiración y de ideas más amplio. Este libro explora más de doce métodos de pensamiento y acción creativos, organizados en torno a las tres fases principales del proceso de diseño: definir problemas, generar ideas y dotarlas de forma. Estas técnicas pueden mezclarse, combinarse y adaptarse para adecuarse a diferentes proyectos y personalidades.

Casi todo el mundo puede aprender a potenciar sus aptitudes creativas. El talento puede resultar una cualidad ciertamente misteriosa, pero el proceso creativo tiende a seguir una serie de patrones predecibles. Segmentando este proceso en diferentes pasos e implementando métodos conscientes de reflexión y ejecución, los diseñadores pueden abrir su mente a nuevas y vibrantes soluciones que satisfagan tanto a clientes y usuarios como a ellos mismos.

El diseño es una empresa algo caótica. Un diseñador genera innumerables ideas que no llegarán a usarse. A menudo se ve obligado a empezar de nuevo o a volver atrás y a cometer errores. Los diseñadores que tienen éxito en su labor son los que aprenden a abrazar este vaivén continuo, sabedores de que la primera idea rara vez es la definitiva y de que el propio problema puede transformarse a medida que el proyecto evoluciona.

Este libro refleja la diversidad que rige la práctica contemporánea del diseño gráfico. Hoy en día, los diseñadores trabajan en equipo para afrontar cuestiones sociales y retos comerciales. También lo hacen de forma individual para desarrollar un lenguaje visual propio, mediante el uso creativo de herramientas y técnicas de generación de ideas. En el entorno docente, y debido a la estructura de las escuelas y las expectativas de los alumnos, la enseñanza del diseño tiende a subrayar la importancia del desarrollo personal. En el entorno laboral, sin embargo, la colaboración constituye la norma, lo que requiere una comunicación continua por parte del diseñador con clientes, usuarios y compañeros.

Los ejercicios incluidos en este libro abarcan tanto enfoques de equipo como técnicas que ayudan al diseñador a ampliar el registro de su propia voz creativa.

“Una vez que nace una idea nueva, ya no puede ser des-pensada. En cada nueva idea hay un cierto sentido de inmortalidad.”

Edward de Bono

El concepto de *design thinking* (pensamiento de diseño) suele hacer referencia a los procesos de generación de ideas, investigación y documentación, generación de prototipos e interacción con el usuario. Las obras *Applied Imagination* (1953) de Alex F. Osborn y *New Think* (1967) de Edward de Bono contribuyeron a explicar y divulgar los métodos creativos de resolución de problemas. A su vez, *The Universal Traveler*, publicado por Don Koberg y Jim Bagnall en 1972, ofrecía a los lectores numerosos medios para abordar los problemas de modo no lineal. Peter G. Rowe aplicó por su parte el concepto de *design thinking* a la arquitectura en 1987. Más recientemente, Tom Kelley, Tim Brown y sus colegas del estudio de diseño IDEO han desarrollado técnicas integrales para enfocar problemas y generar soluciones, apoyándose en el diseño como medio para satisfacer necesidades humanas.

Aunque algunos de estos enfoques implican una concepción del diseño en su sentido más amplio, nuestro libro se centra en el diseño gráfico, como medio y como herramienta. Las técnicas de generación de ideas implican con frecuencia la necesidad de plasmarlas visualmente: hacer bocetos, listas, diagramas de relaciones y mapas de redes de asociaciones. Todos estos métodos de investigación son formas de expresión gráfica, como bien señala Dan Roam en su excelente libro *Tu mundo en una servilleta* (2010). Los diseñadores de productos, sistemas e interfaces emplean *storyboards* narrativos para explicar cómo funcionan los bienes y servicios.

Este libro, además de presentar diversas técnicas para abordar problemas y generar ideas, estudia la generación de formas como un aspecto del pensamiento del diseño. Si bien algunos defensores del *design thinking* restan importancia al componente formal del diseño, nosotros lo consideramos un componente crucial del proceso creativo.

Este libro ha sido escrito, editado y diseñado por estudiantes y profesores del programa de Diseño Gráfico del Máster en Bellas Artes (MFA) del Maryland Institute College of Art (MICA). *Intuición, acción, creación: graphic design thinking* es el quinto de una serie de libros publicados originalmente por Princeton Architectural Press en colaboración con el Center for Design Thinking del MICA.

La elaboración de estos libros ayuda a los alumnos y profesores del centro a profundizar en su propio conocimiento de la disciplina, al tiempo que permite compartir ideas con una comunidad de diseñadores y creativos profesionales de todo el mundo. Nuestras clases consisten en laboratorios prácticos y estos libros son el resultado de nuestra investigación. *Ellen Lupton*

OBRAS CITADAS

Brown, Tim, *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, Harper Business, Nueva York, 2009.

Buxton, Bill, *Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design*, Morgan Kaufmann, San Francisco, 2007.

De Bono, Edward, *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*, Paidós, Barcelona, 1995.

Kelley, Tom; Littman, Jonathan, *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*, Random House, Nueva York, 2001.

Koberg, Don; Bagnall, Jim, *The Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals*, William Kaufmann, San Francisco, 1972.

Rowe, Peter G., *Design Thinking*, MIT Press, Cambridge (Nueva Jersey), 1987.

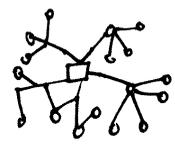
Osborn, Alex F., *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*, Scribner's, Nueva York, 1953.

Roam, Dan, *Tu mundo en una servilleta*, Gestión 2000, Barcelona, 2010.

DEFINIR EL PROBLEMA



Lluvia de ideas



Mapas mentales



Entrevistas

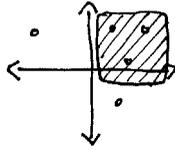
El proceso de diseño

Este capítulo sigue el desarrollo de un proyecto real en cada una de las fases del proceso de diseño, desde la documentación e investigación del problema hasta las fases de generación de ideas y de formas. A lo largo de dicho proceso, el equipo de diseño empleó varias técnicas de *design thinking* que exploraremos con más detalle más adelante. El proyecto fue realizado por alumnos del programa de Diseño Gráfico del Máster en Bellas Artes (MFA) del MICA. Un equipo dirigido por Jennifer Cole Phillips trabajó con el cliente, Charlie Rubenstein, en un esfuerzo por sensibilizar a la comunidad local sobre los problemas de las personas sin hogar. Asumiendo de antemano que no podían abordar todos los aspectos de la cuestión en un solo proyecto, el equipo trabajó para delimitar bien su objetivo y crear un proyecto que pudiera llevarse a cabo con éxito con los recursos disponibles.

En 2008, la ciudad de Baltimore contabilizó, en su perímetro, 3.419 personas sin techo. El equipo de diseño construyó su campaña en torno al número 3.419, llamando así la atención tanto sobre la escala del problema como sobre su naturaleza específicamente humana. Trabajando junto al cliente, los diseñadores concibieron e implementaron un proyecto dirigido a concienciar a los alumnos de secundaria sobre esta problemática. *Ann Liu*

“El proceso de diseño, en su mejor expresión, integra las aspiraciones del arte, la ciencia y la cultura.”

Jeff Smith



Matrices de posicionamiento de marca

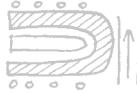
GENERAR IDEAS



Grupos de discusión



Investigación visual



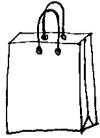
Investigación de campo



Volcado visual de datos



Asociaciones forzadas



Maquetas



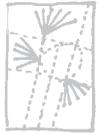
Kit de piezas



Encontrar de todo en todas partes



Verbos de acción



Refículas alternativas



Pensar físicamente



Reconstrucción



Icono, símbolo, indicio



Esprintar



Diario visual

DEFINIR LA FORMA



Codiseño

Definir el problema

Entrevista con Charlie Rubenstein

Entrevistas. Los diseñadores hablan con los clientes y con otras partes interesadas para saber más acerca de los deseos y necesidades del público. Aquí se recogen algunos fragmentos destacados de una conversación grabada en vídeo sostenida con Charlie Rubenstein, el principal organizador de la campaña 3419 de concienciación social sobre el problema de las personas sin hogar. [Ver más sobre Entrevistas en la página 26.](#)

Los comentarios de Charlie, apoyados por su lenguaje corporal, muestran que estaba insatisfecho con el estado actual de los servicios prestados a las personas sin hogar, aunque también reconocía su valor.

En este punto, Charlie empezó a hablar más deprisa y con un tono y un lenguaje corporal mucho más animados, mostrando la pasión de su compromiso por lograr que se trate a los sin techo como a seres humanos reales y no como simples cifras.

La gente suele tomarse su tiempo para llegar al meollo de la cuestión. Tras 45 minutos de entrevista, por fin pudimos oír qué era exactamente lo que el cliente quería lograr con la campaña 3419.

Si habláramos de “3419” como si fuera una organización, ¿cómo ves el panorama de aquí a cinco años vista?

Bueno, lo que quiero hacer es “rediseñar” la forma en la que tratamos a las personas sin hogar en la ciudad. No quiero que se tenga que encargar una organización benéfica o una tercera parte, quiero que nosotros nos hagamos cargo de ello, desde dentro.

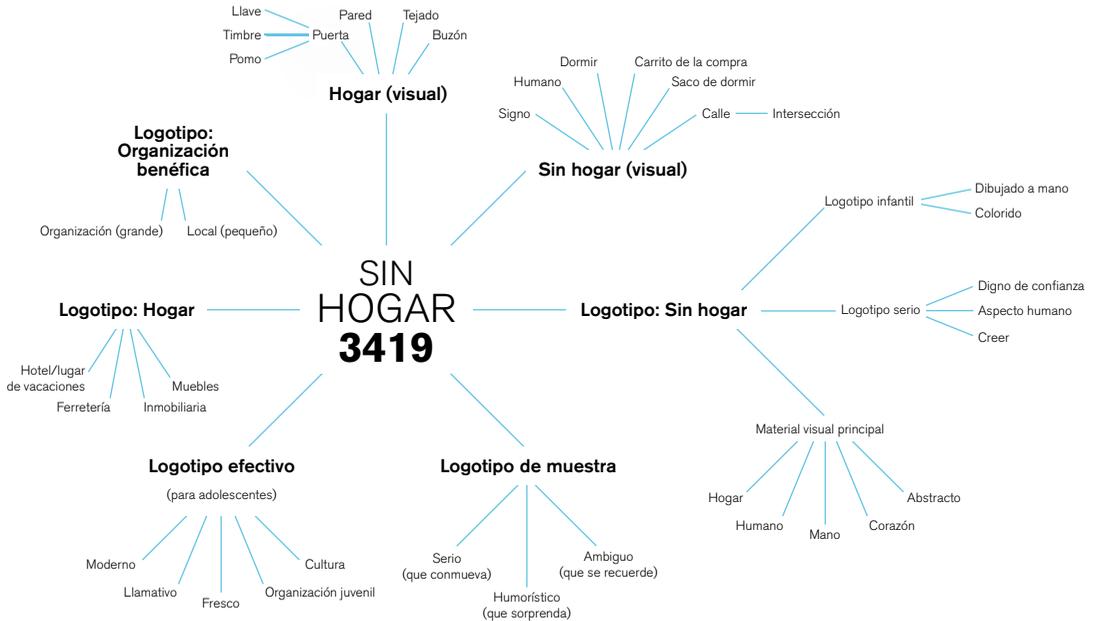
Mi mayor problema con los servicios municipales para las personas sin hogar, o como quieras llamarlas, es que se quedan muy cortos. **No son suficientes.** En mi opinión, no se trata de que lo hagan mal, sino de que, sencillamente, hay que hacerlo de otra manera, de una forma nueva.

¿Podrías dar algún ejemplo específico que ilustre ese nuevo enfoque?

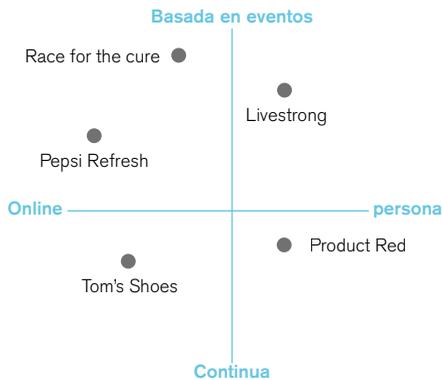
Por supuesto. Es preciso que se lleven a cabo más estudios cualitativos. Circulan ya por ahí más estudios cuantitativos de los que puedan leerse en una vida entera... de manera que, si desarrollas una política basada en ellos, **su mayor problema radicará en el carácter singular** de esta situación, en que no podrá funcionar para todo el mundo. El mayor problema aquí es que tratamos a las personas como si fueran números, incluso en un plano institucional. Estamos tratando a las personas como algo genérico, como si no tuvieran rostro o corazón. Como si fueran un simple 3.419.

Quiero crear un programa basado en las personas.

Porque estamos hablando de personas, y las hay de todo tipo. Así que, ¿por qué no intentar entender quién es cada una de ellas? Saber cómo se llaman y de dónde vienen... Quiero realizar un estudio cualitativo de seis meses de duración durante el cual salgamos de verdad a la calle y entrevistemos a más de quinientas personas sin techo. Y no solo una vez, sino varias a lo largo de un periodo largo de tiempo, de manera que podamos entender quiénes son esas personas.



Mapas mentales. Los diseñadores emplean diagramas asociativos para organizar rápidamente las posibles direcciones que puede tomar un proyecto. Diseño: Christina Beard y Supisa Wattanasansanee. [Ver más sobre mapas mentales en la página 22.](#)



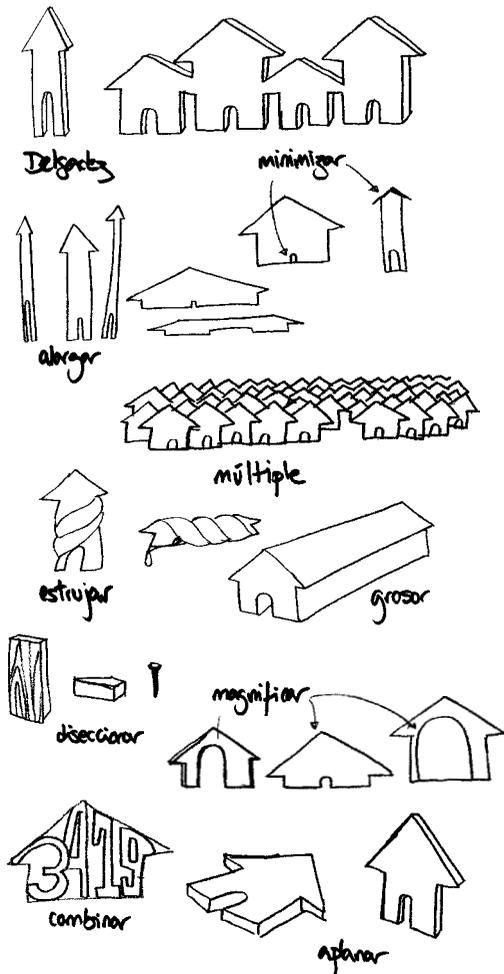
Matriz de posicionamiento de marca. Este diagrama muestra las relaciones entre diferentes campañas sociales. Algunas consisten en acontecimientos aislados, mientras que otras tienen lugar de forma continuada. Algunas se difunden *online*, otras en persona. [Ver más sobre matrices de posicionamiento de marca en la página 42.](#)

PUEDEN QUIEREN SON



Lluvia de ideas. Con la intención de centrar la campaña en lo que las personas sin hogar poseen y no en aquello de lo que carecen materialmente, los diseñadores eligieron los verbos "poder", "querer" y "ser" como la voz del proyecto. [Ver más sobre lluvia de ideas en la página 16.](#)

Generar ideas



3419 3419

3419 3419

3419 3419

3419 **3419**

3419 3419

3419 3419

3419 3419

Verbos de acción. Una forma divertida de producir conceptos visuales en poco tiempo consiste en aplicar verbos de acción a una idea básica. Empezando con el icono de una casa, el diseñador transforma la imagen a partir de acciones como aumentar, minimizar, estrechar, aplanar o diseccionar. Diseño: Supisa Wattanasansanee. [Ver más sobre verbos de acción en la página 74.](#)

Volcado visual de datos. Los diseñadores desarrollaron varios tipos de tratamiento tipográfico para el 3419 y los agruparon para decidir qué forma era la más adecuada para el proyecto. Diseño: Christina Beard, Chris McCampbell, Ryan Shelley y Wesley Stuckey. [Ver más sobre volcado visual de datos en la página 62.](#)

Definir la forma



Colaboración. Otro equipo de diseñadores compartió la plantilla de la forma para explorar, conjuntamente, los distintos modos en los que los usuarios pudieran transformarla. Diseño: Paige Rommel, Wednesday Trotto y Hannah Mack. [Ver más sobre colaboración en la página 92.](#)



Maquetas. La elaboración de modelos y maquetas visuales que muestren cómo se pueden aplicar los conceptos en el entorno real (como este cartel con forma de funda de almohada) ayuda a que los clientes y los actores del proceso puedan hacerse una idea concreta del resultado final. Diseño: Lauren P. Adams. [Ver más sobre maquetas en la página 136.](#)

3419

DIN negrita original

3419

Grosor visual simplificado

3419

Modificado para plantilla

Listo para la reproducción. Tras decidir emplear una plantilla como parte del diseño de identidad de 3419, el diseñador modificó varios caracteres del tipo DIN para crear formas a medida que funcionasen como una plantilla física. Diseño: Chris McCampbell.



El kit al completo. Los diseñadores crearon un cartel y varios cuestionarios para que los niños supieran del problema que padecen las personas sin hogar de Baltimore y enseñarles qué pueden hacer para ayudarlas. El kit también contiene dos plantillas, dos fundas de almohada, un bote de pintura y un pincel. La idea

consistía en animar a los alumnos a usar las fundas para crear sus propios carteles, de modo que se comprometieran activamente y reflexionaran sobre el problema y sobre lo que supone dormir sin una cama propia donde hacerlo. Diseño: Lauren P. Adams, Ann Liu, Chris McCampbell, Beth Taylor y Krissi Xenakis.

El ciclo continúa

El diseño es un proceso en evolución constante. Después de desarrollar un proyecto, el equipo lo implementa, lo testa y lo revisa. En el caso de la campaña 3419, dirigida a llamar la atención sobre el problema de las personas sin hogar, el resultado de la fase inicial de diseño fue un kit especial para colegios de secundaria. El kit permitió al equipo del proyecto interactuar con su público objetivo, al tiempo que los usuarios creaban sus propias contribuciones visuales con los materiales proporcionados, ampliando el lenguaje del proyecto. Así, el proceso de diseño comenzaba de cero otra vez.



Codiseño. El equipo de diseño de la campaña 3419 dirigió un taller de una tarde con alumnos de secundaria de Baltimore en el que se decoraron las fundas de almohada para usarlas como carteles que pudieran colgarse por los colegios y las calles de la ciudad. El codiseño implica a los usuarios en el proceso creativo. [Ver más sobre codiseño en la página 136.](#)



“Un problema bien planteado ya es media solución.”

John Dewey

Cómo definir el problema

La mayoría de los proyectos de diseño comienzan con un problema, ya sea mejorar un producto, crear un logotipo o ilustrar una idea. Tanto los diseñadores como los clientes tienden a pecar de estrechez de miras a la hora de enfocar inicialmente estos problemas, limitando de este modo el éxito del resultado final. Al cliente que afirma necesitar un nuevo folleto puede convenirle más una página web, un acto promocional o un plan de marketing. Un diseñador convencido de que un cliente necesita un nuevo logotipo puede terminar descubriendo que un icono pictográfico o un nuevo nombre pueden funcionar mejor con un público objetivo global. La búsqueda de un *packaging* más ecológico puede derivar no solo en productos individuales, sino en nuevos sistemas de manufactura y distribución.

Al comienzo del proceso de diseño, las ideas son baratas y cuantiosas: afloran en abundancia y se desechan con facilidad. Más adelante, este grupo numeroso de ocurrencias se reduce a aquellas que tengan más visos de éxito. Lleva su tiempo visualizar y someter a prueba cada concepto viable. Así, los diseñadores suelen arrancar con una fase de estudio predominantemente lúdica y de carácter abierto, que puede incluir la elaboración de listas o la realización de bocetos de imágenes que implica tanto mapear el territorio conocido como tantear el desconocido.

Este capítulo está dedicado a mostrar las técnicas que emplean los diseñadores para definir (y cuestionar)

el problema en la fase más temprana del proceso creativo. Métodos como la lluvia de ideas o los mapas mentales ayudan a los profesionales a generar conceptos nucleares, mientras que otros, como las entrevistas, los grupos de discusión y los mapas de marca, buscan arrojar nueva luz sobre la cuestión preguntando qué es lo que quieren los usuarios o averiguando qué se ha hecho antes a ese respecto. Muchas de estas técnicas pueden aplicarse en cualquier fase del proyecto. La lluvia de ideas constituye el primer paso en el proceso habitual de muchos diseñadores y es también el origen de muchas otras herramientas de pensamiento creativo. Por eso hemos decidido comenzar con ella.

¿Por qué son necesarias estas técnicas, ya sean de carácter espontáneo o estructurado? ¿Es que una persona creativa no puede sentarse y “ser creativa”? La mayoría de los métodos de pensamiento conllevan objetivar ideas, darles una forma externa que permita verlas y compararlas, ordenarlas y combinarlas, clasificarlas y compartirlas. El pensamiento no solo tiene lugar dentro del cerebro. Toma cuerpo a medida que unas ideas huidizas se convierten en objetos tangibles: palabras, bocetos, prototipos o propuestas. Y, cada vez en mayor medida, el pensamiento se desarrolla en el seno de grupos que trabajan de forma conjunta para lograr un objetivo común.

Alex F. Osborn desarrolló la técnica de la lluvia de ideas (*brainstorming*) en su libro *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*, Scribner's, Nueva York, 1953.

Lluvia de ideas

¿Qué imagen se te viene a la cabeza cuando escuchas la expresión *lluvia de ideas*? Muchos nos imaginamos una nube tormentosa y relampagueante de la que no dejan de llover ideas. Sin embargo, la metáfora original era militar, no meteorológica. El término anglosajón *brainstorming*, del que deriva la expresión castellana “lluvia de ideas”, fue acuñado por un publicista de Madison Avenue, Alex F. Osborn, cuyo influyente libro *Applied Imagination* (1953) supuso una verdadera revolución en la divulgación popular del pensamiento creativo. La lluvia de ideas o *brainstorming* consiste en atacar un problema desde diferentes posiciones a la vez, bombardeándolo con preguntas rápidas para encontrar soluciones viables. Osborn creía que el más abstruso de los problemas podía resolverse si se lo ametralla con la suficiente intensidad intelectual; al igual que pensaba que hasta las personas más rígidas y rutinarias podían volverse imaginativas si se las colocaba en la situación adecuada.

Hoy en día, la lluvia de ideas se emplea en todas partes, desde las aulas de las guarderías a las salas de juntas corporativas. Esta y otras técnicas relacionadas ayudan a los diseñadores a definir los problemas y a generar conceptos iniciales al arrancar un proyecto. Estos procesos pueden plasmarse en listas escritas o en bocetos y diagramas rápidos. Constituyen un método práctico y eficaz para abrir la mente y liberar el potencial de las ocurrencias menos ortodoxas. *Jennifer Cole Phillips y Beth Taylor*

“La idea adecuada es a menudo lo opuesto a lo obvio.”

Alex F. Osborn



Foto: Christian Erickssen

Lluvia de ideas en grupo

01 Elegir un moderador.

El moderador (o moderadora) puede utilizar una pizarra, hojas de papel grandes o incluso un ordenador portátil para anotar todas las ideas propuestas. Puede ir agrupándolas sobre la marcha en categorías básicas. Aunque el moderador es quien dirige el proceso, no tiene por qué ser quien lidera el equipo. Cualquier persona con paciencia, energía y pulso firme puede desempeñar esta función.

02 Centrar el tema. Ser específicos contribuye a que la sesión resulte más productiva. Por ejemplo, el tema “nuevos productos de cocina” es muy vago, mientras que “problemas que tiene la gente en la

cocina” anima a los participantes a pensar en lo que ellos mismos hacen cada día y qué problemas se pueden encontrar. Concretar aún más el tema (cocinar, limpiar, almacenar) también puede servir para estimular la discusión.

03 Anotar lo todo, incluso las ideas disparatadas.

Todos los participantes deben sentirse con libertad para proponer ideas, sin censura alguna. Las ideas imprevisibles suelen parecer tontas en primera instancia. Conviene registrar también todas las ideas aburridas o familiares, ya que pueden ayudar a aclarar la mente para pensar en otras nuevas. Combinad conceptos simples para crear otros más ricos.

04 Fijar un límite de tiempo.

Las personas implicadas tienden a ser más productivas (y a desconfiar menos del proceso) si saben que la sesión no se prolongará eternamente. Además de fijar un límite temporal, probad también a limitar la cantidad de propuestas (100 nuevas formas de pensar sobre sombreros). Los objetivos espolean la imaginación.

05 Seguimiento.

Ordenad y clasificad las ideas al final de la sesión o asignad diferentes acciones a los miembros del grupo. Pedid que alguien registre los resultados y los distribuya como sea requerido. Los resultados de muchas sesiones de lluvia de ideas terminan olvidándose tras el revuelo propio de la sesión.

Estudio de caso

La Cumbre de Designers Accord

En otoño de 2009, la coalición global Designers Accord reunió a cien líderes del pensamiento global durante dos intensos días de lluvias de ideas, planificación y acciones participativas en torno a las cuestiones de la docencia y la sostenibilidad en el ámbito del diseño. Valerie Casey, promotora de la cumbre y fundadora de Designers Accord, estructuró el acontecimiento como una especie de pastel de hojaldre, compuesto de numerosas sesiones breves de trabajo en grupo intercaladas con animadas conferencias y oportunidades para la interacción social de calidad. Esta mezcla de actividades evita la extenuación de los asistentes y maximiza la productividad.

Los participantes trabajaron en ocho grupos, cada uno de los cuales abordó bajo una óptica diferente el reto planteado en la cumbre. Además, los grupos rotaban en torno a los temas tratados, lo que permitía que sus miembros refrescaran su perspectiva y contribuyeran al conocimiento colectivo de una empresa mayor. Un eficiente equipo de moderadores y alumnos asistentes (abundantemente equipados de rotuladores, Post-its y pizarras blancas) se encargaba de mantener el dinamismo de las conversaciones y de registrar el contenido que se iba generando.



+ ————— Grado de divergencia en la reflexión sobre el reto central ————— +

LENTE 1.

Reformular el tema y convertirlo en una pregunta o preguntas con respuesta.

LENTE 2.

Registrar todo lo que se sepa actualmente sobre el tema y organizarlo.

LENTE 3.

Idear libremente nuevos enfoques.

LENTE 4.

Organizar la información y nuevas ideas. Fortalecer, recombinar. Descartar las ideas flojas.

LENTE 5.

Negar: hacer una lista de razones por las que esas soluciones no funcionarían.

LENTE 6.

Fortalecer las soluciones. Garantizar su utilidad docente y práctica.

LENTE 7.

Crear un escenario/prototipo de la aplicación ideal de la solución.

LENTE 8.

Articular la solución con claridad.

Lluvia “social” de ideas (arriba y página siguiente).

Las sesiones intensivas de trabajo se combinaban con presentaciones inspiradoras y reuniones improvisadas.

Los moderadores y los alumnos que actuaban como asistentes trabajaban para cultivar, capturar y seleccionar ideas empleando cualquier superficie disponible: suelos, paredes, ventanas y pizarras. Fotografías: Christian Ericksen.

A través de la lente (izquierda). El sistema de lentes ideado para contemplar las cuestiones de la enseñanza y la sostenibilidad del diseño permitía trabajar con varios niveles de libertad y constricción. Diagrama: Valerie Casey.



Estudio de caso

PieLab

El diseñador John Bielenberg ha denominado a su propio proceso de diseño “Thinking Wrong” (pensar mal). Empleando como trampolines la lluvia de ideas y la libre asociación, Bielenberg conmina a sus clientes y equipos de diseño a mantener un *blitz* (“bombardeo”) al inicio de cada proyecto. En un típico *blitz* de Thinking Wrong, los participantes tienen que aparcar sus prejuicios y tratar de generar tantas ideas como sea posible. Al final del bombardeo, las asociaciones caprichosas y las ocurrencias aparentemente arbitrarias suelen convertirse en el núcleo de la solución de diseño.

Bielenberg es el fundador de Proyecto M, una organización que alienta a diseñadores y diseñadoras emergentes a promover el cambio social. Durante una sesión del Proyecto M celebrada en Maine en 2009, cuando había transcurrido ya la mitad del tiempo, el grupo no había encontrado todavía un rumbo determinado. Para agitar el proceso de reflexión, Bielenberg preguntó a los miembros del grupo por sus habilidades personales. Cuando uno de los asistentes reveló su talento para hacer tartas, el equipo se preguntó si las tartas caseras podrían convertirse en el centro de una acción social. El resultado fue la celebración de un acto público de 48 horas de duración, llamado Free Pie (“tarta gratis”). El proyecto se transformó después en una tienda temporal (*pop-up shop*) llamada PieLab, instalada en Greensboro (Alabama), antes de convertirse en un establecimiento permanente. Free Pie y PieLab van más allá de la repostería. Consiguen que la gente de la comunidad local se reúna para hablar y compartir cosas. Como explica Bielenberg: “Las conversaciones conducen a ideas, las ideas a proyectos y los proyectos a un cambio positivo”.

“Thinking Wrong’ trata de romper nuestras propias convenciones y ortodoxias para generar tantas soluciones como sea posible, aunque parezcan ‘incorrectas’.”

John Bielenberg



Invitaciones-receta. Diseño: Haik Avanian, Amanda Buck, Melissa Cullens, Archie Lee Coates IV, Megan Deal, Rosanna Dixon, Jeff Franklin, Dan Gavin, James Harr, Hannah Henry, Emily Jackson, Brian W. Jones, Reena Karia, Breanne Kostyk, Ryan LeCluyse, Robin Mooty, Alex Pines, Adam Saynuk, personal y voluntarios de HERO. Fotografía: Dan Gavin.

Aunar esfuerzos. Músicos de la Universidad de Sewanee visitan el PieLab el día de la inauguración. Fotografía: Bran W. Jones.

PIELAB

PIE OF THE DAY!

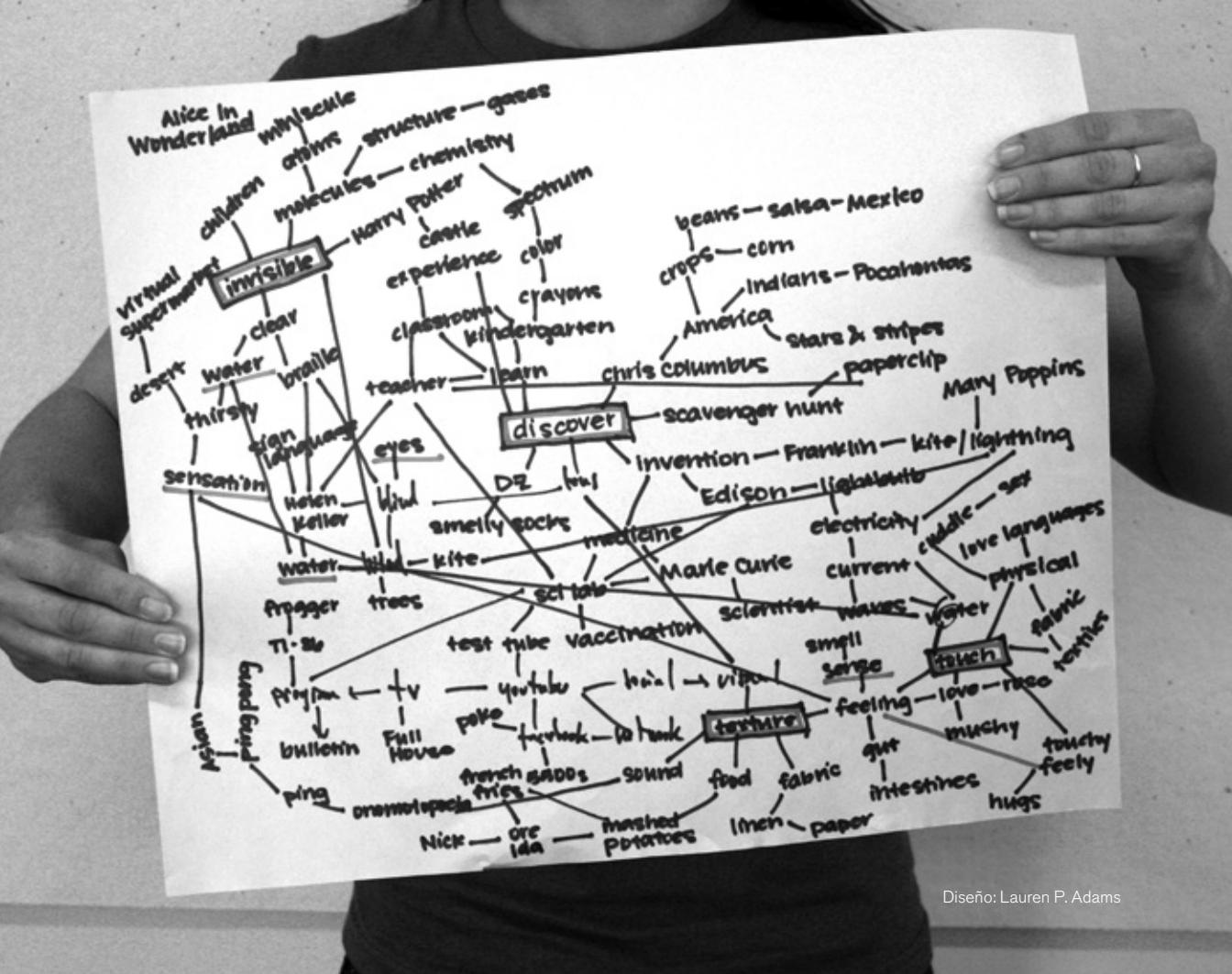
apple	PIE (slice)	\$2
AND	COFFEE	\$1
chocolate	LEMONADE	\$1
bourbon	MILK	\$1
pecan		

ASK US ABOUT THE DAILY DEAL!

WWW.PIELAB.ORG

SOUTH





Diseño: Lauren P. Adams

Cómo hacer un mapa mental

01 Concentración. Coloca un elemento en el centro de la página.

02 Ramificación. Crea una red de asociaciones alrededor del concepto o imagen central. Si lo deseas, junto a las palabras, puedes usar también imágenes sencillas.

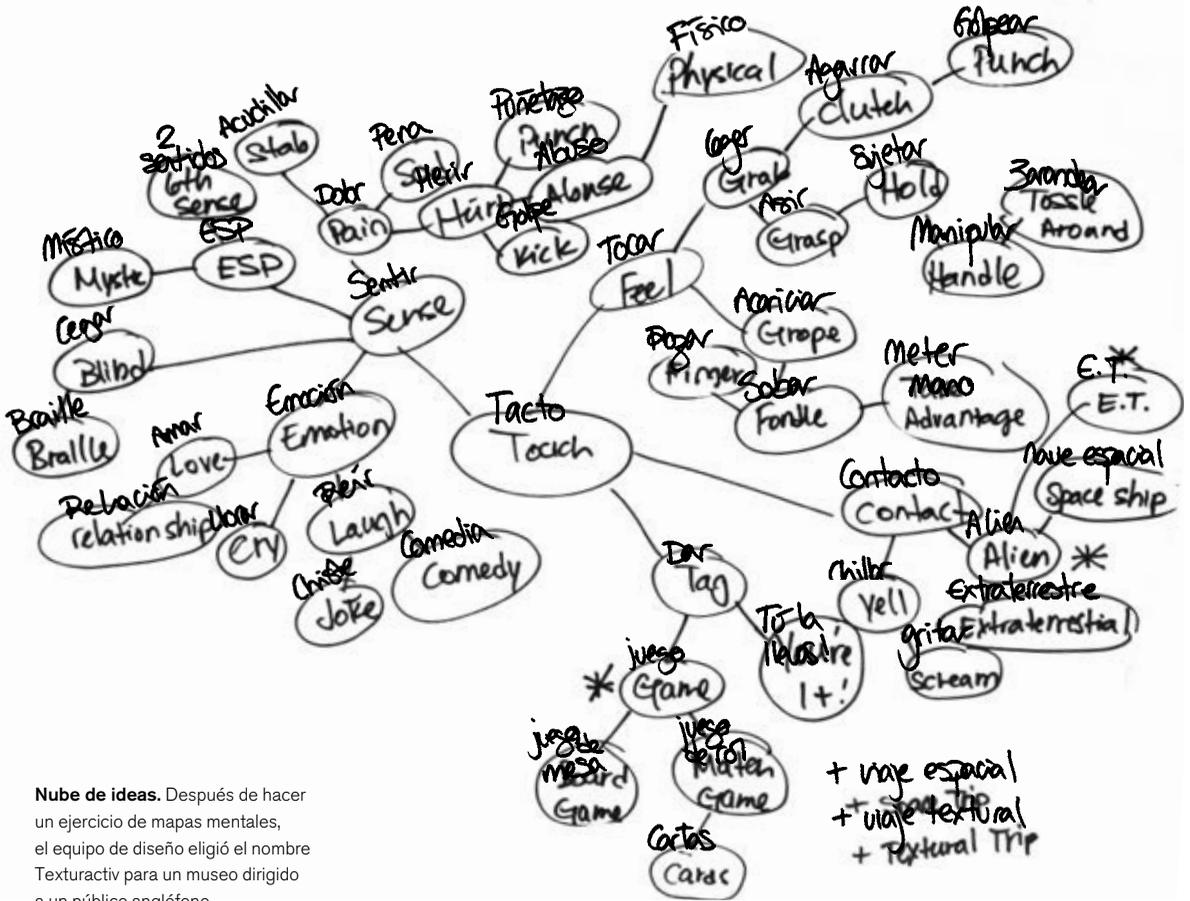
03 Organización. Las ramas principales de tu mapa pueden representar categorías, como sinónimos, antónimos, homónimos, palabras compuestas relacionadas, clichés, frases hechas, etc. Prueba a usar un color diferente para cada rama.

04 Subdivisión. Cada rama principal puede originar subcategorías. Trabaja rápido, utilizando el procedimiento para abrir tu mente. Por ejemplo, el concepto de “descubrimiento” puede llevarte desde el nombre de inventores e inventos hasta los sentidos físicos.

Estudio de caso

Identidad para Texturactiv

Durante un taller de *branding* de dos días de duración, los diseñadores de Toormix animaron a un equipo de estudiantes a usar mapas mentales para desarrollar un concepto y un sistema de nomenclatura para un museo de texturas. Toormix animó al equipo de diseño para que no dejara de buscar sorpresas.

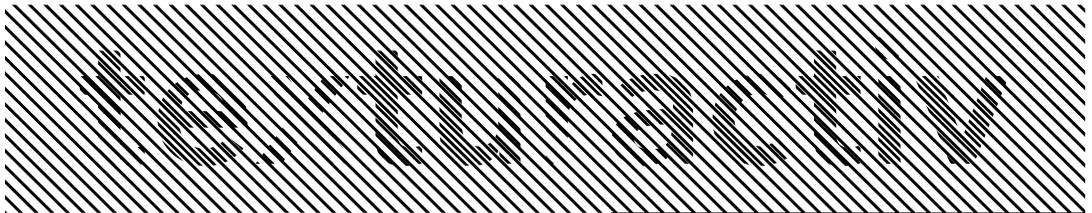


Nube de ideas. Después de hacer un ejercicio de mapas mentales, el equipo de diseño eligió el nombre Texturactiv para un museo dirigido a un público anglófono e hispanohablante. Diseño: Chris McCampbell.

TEXTURACTIV

A TACTILE EXPLORATORIUM

Solución visual. Este logotipo incorpora imágenes fotográficas de texturas del mundo real. El diseñador empleó formas geométricas que evocan las estructuras de barras de los típicos parques infantiles de juegos. Las letras enmarcan, además, una imagen de hierba. Diseño: Beth Taylor.



UNA EXPERIENCIA TÁCTIL

Expresar el tacto a través de la vista. Esta solución se basa en los términos *invisible* y *ondas*, que aparecieron como concepto durante el desarrollo del mapa mental. El patrón de rayas sobre rayas se ondula, jugando a un tiempo a mostrar y esconder, creando así una textura visual. Diseño: Lauren P. Adams.



Patrones. Durante la sesión de desarrollo de los mapas mentales, muchos rastros condujeron a la palabra *patrón* (*pattern*). Esta alumna creó un sencillo patrón estampado como fondo para el logotipo. Los elementos del diseño parecen moverse delante de las letras, creando una sensación de profundidad. Diseño: Krissi Xenakis.

Sobre la etnografía como método de diseño, ver Noble, Ian; Bestley, Russell, *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*, AVA Publishing, West Sussex, 2004, y Patnaik, Dev, *Wired to Care: How Companies Prosper When They Create Widespread Empathy*, FT Press, Upper Saddle River, 2009.

Entrevistas

La etnografía es la práctica de la recopilación de datos mediante la observación, entrevistas y cuestionarios. El objetivo de la investigación etnográfica es explorar, de primera mano, cómo interactúan las personas con los objetos y los espacios. La gente no siempre articula bien verbalmente sus deseos, pero puede revelarlos mediante su lenguaje corporal, su entorno personal u otras pistas sutiles.

La investigación de campo requiere adentrarse en el entorno de los participantes, observarlos, hacerles preguntas y conocer sus preocupaciones y sus pasiones. La entrevista personal es un método básico de la investigación de campo. Realizar observaciones y tomar parte en conversaciones directas ayuda al diseñador a conectar con los comportamientos y creencias de los participantes. Asimismo, puede aprender a usar técnicas básicas de investigación de campo propias de la etnografía para observar patrones de conducta de forma abierta y discreta. Este método de investigación es especialmente útil cuando se diseña para un público objetivo con el que no se está familiarizado.

Aplicando unos pocos principios esenciales, el diseñador puede realizar una entrevista que extraiga observaciones e información valiosas acerca de los usuarios. Entrevistar cara a cara a clientes y usuarios, en lugar de hacerlo por teléfono o por correo electrónico, permite al investigador observar el lenguaje corporal y el estado anímico de los sujetos. Al compartir el entorno del participante, el diseñador puede extraer nuevas conclusiones y desarrollar empatía con el público o el usuario.

Si bien la aplicación al diseño de la investigación etnográfica constituye una idea relativamente nueva, el principio básico, que consiste en saber con quién te estás comunicando, es una marca tradicional del buen diseño. *Ann Liu*

“Lo que la gente dice, lo que la gente hace y lo que la gente dice que hace son cosas completamente diferentes.”

Margaret Mead



Cómo hacer una entrevista

01 Busca a las personas adecuadas. Entrevista a los destinatarios finales para los que estés diseñando y busca usuarios emplazados en los extremos del espectro: por ejemplo, si desarrollas una herramienta para optimizar la productividad, lo mejor es entrevistar a usuarios muy organizados y a usuarios que no hayan hecho en su vida una lista de cosas pendientes. Ambos perfiles pueden proporcionarte datos de campo muy relevantes.

02 Preparación, preparación, preparación. Usa una cámara con trípode si en la entrevista vais a estar sentados. Comprueba que tienes

cinta o batería suficiente para grabar toda la entrevista y prueba tu micrófono antes. Ten a mano libreta y boli para tomar notas que te sirvan de referencia después.

03 Qué me estás contando... Presta atención a los momentos en los que los entrevistados hagan algo en que contradigan. Por ejemplo, si alguien te cuenta que en su mesa le gusta tener los menos papeles posibles y, sin embargo, ves que está atestada, conviene que dejes constancia de esa desconexión en tus notas. Esos momentos típicos de "¡pero-qué-me-estás-contando!" son pistas que permiten averiguar cómo piensan en realidad las personas.

04 Sé abierto. Muestra curiosidad e indaga más allá de lo superficial. Abordar una entrevista armado de sólidas opiniones previas te impedirá ver lo que tus entrevistados intentan explicarte (u ocultarte). Intenta ponerte en su piel y de entender por qué hacen lo que les ves hacer.

05 Los silencios están bien. No rellenes los huecos. Cuando tus entrevistados hagan una pausa, pueden estar buscando las palabras correctas. No te adelantes e intentes responder a la pregunta tú mismo. La paciencia puede proporcionarte preciosas reflexiones.



Esta es una llave muy cuca. La compré en Costa Rica, en un hostel en el que me decían "hay que poner candado".

Esta es la llave de un candado de bici que me sirve en Iowa, es muy cómodo, pero no es lo suficientemente resistente para estar a salvo aquí, en Baltimore.

Esta es la llave de mi coche. No tiene nada especial, salvo que no tiene cierre centralizado. Eso resulta interesante.

Un día iba andando por la calle y vi esta navaja de bolsillo en el suelo. Pensé: "¡Toma ya, genial!".

Este lápiz de memoria USB contiene mi vida. Si lo perdiera, estaría llorando durante días.

Un montón de llaves y claves.

Un llavero puede ser el centro de múltiples historias capaces de arrojar luz sobre la personalidad y los hábitos de su propietario.

Entrevistado: Lauren P. Adams.

Estudio de caso

La entrevista, la llave

La palabra "llave" forma parte de nuestro lenguaje cotidiano. Siempre cerca de nosotros, colocada en un llavero y confiada a los seres más queridos, la llave constituye un elemento icónico, útil y esencial. De puro familiar, la gente ha olvidado su verdadero valor. Esta entrevista es parte de un proyecto de investigación sobre el significado de las llaves en tanto que artefacto diseñado. La diseñadora Ann Liu documentó

fotográficamente los juegos de llaves de varios de sus amigos e identificó puntos de interés mediante entrevistas cara a cara. Su objetivo era descubrir cómo la personalidad de alguien puede aflorar en la descripción que hace de sus llaves. Las entrevistas llevaron a Liu a hacerse preguntas más profundas acerca de las llaves como objetos significativos y expresivos.

Por favor, hálame de cada una de tus llaves.

Muy bien. Esta llave con el refuerzo verde azulado es la de la puerta de mi casa.

¿Tu casa de aquí?

¡Del apartamento! Apartamento... con espacios comunes... quiero decir... de mi habitación de la residencia... ¡seamos honestos! (Risas). Esa es la razón por la que tiene una marca de color, porque es importante. Y estas son las dos llaves de las oficinas en las que trabajo a tiempo parcial. Nunca consigo distinguir las y no me he molestado en memorizar sus números.

Cada vez que tengo que entrar en una de las oficinas, tengo que probar con las dos. Podría intentar aprenderme cuál es cuál y todo sería mucho más fácil, pero... nunca le dedico el tiempo necesario. O el esfuerzo mental. ¿Y esta de qué es? Esta es otra llave de oficina. (Murmurando para sí misma) ¿Esta de dónde es? No tengo ni idea...

Lo más antiguo de este manojito de llaves son los aros del llavero. Los tengo desde que empecé a usar llavero.

Los conservo porque me gustan mucho los aros un poco sueltos, que permitan meter y sacar llaves con facilidad. Este de aquí venía con una especie de llavero que nos regalaron en el instituto. Venía con la invitación para el baile de fin de curso de mi primer año. El aro estaba unido a un llavero de metal en el que ponía "Una noche para recordar", o algo parecido. Esa parte la tiré hace tiempo (¡tenía incrustadas piedras preciosas de imitación!); pero el aro está muy bien, no está muy apretado y es muy grande y plano. Así que me quedé con él.

Trabajo de campo. Este es un extracto de la entrevista realizada a un individuo particular, que habla sobre cada una de las llaves de su llavero.

Al hacer referencia la entrevistada (Lauren) a su su "casa", el entrevistador no sabía si Lauren aludía a su casa familiar, en su ciudad natal, o a su casa aquí, en el campus. Cuando intentó aclarar esta duda, la pregunta hizo que la entrevistada se apresurara a reiterar que en la actualidad ocupaba una habitación en una residencia de estudiantes. Su lenguaje corporal dejaba entrever que le causaba cierto embarazo haber llamado "su casa" a su habitación colegial.

Lauren se hizo una pregunta a sí misma en alto y se detuvo para reflexionar. El entrevistador permaneció sentado y en silencio para que la entrevistada pudiera dar con la respuesta ella misma. Después de una pausa prolongada, Lauren se echó a reír y se rindió. Estas llaves (o lo que representan) tal vez no sean tan importantes para ella.

Tras concluir oficialmente la entrevista, Lauren siguió compartiendo algunas reflexiones sobre sus llaves. Los orígenes lógicos y sentimentales de los aros de su llavero se hubieran perdido si la grabadora se hubiera detenido al final de la entrevista. ¡No la apagues!



Grupos de discusión

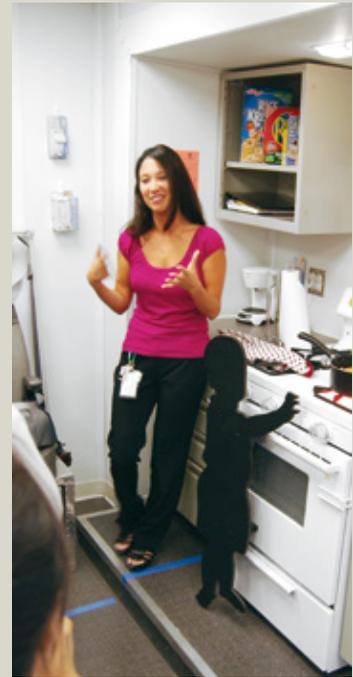
Lo más sencillo para probar la eficacia de un trabajo de diseño es preguntar al público al que va dirigido qué impresión le merece. Los grupos de discusión, o grupos focales, en los que una muestra representativa de ese público mantiene una conversación, pueden emplearse para planificar un proyecto y definir sus objetivos o para evaluar sus resultados. Algunos diseñadores prefieren evitarlos porque han visto cómo, con algunos clientes, solo sirven para descartar ideas sin darles siquiera una oportunidad. Si las preguntas favorecen ciertas respuestas o si algunos participantes dominan la discusión e imponen su opinión al resto, el resultado puede distorsionar la investigación. Con todo, un grupo de discusión puede arrojar información muy útil si se dirige con habilidad y se saben interpretar sus resultados con un cierto grado de escepticismo. Ni el cliente ni el diseñador deben otorgar un valor científico a sus conclusiones.

Además de recurrir a grupos de discusión estructurados, los diseñadores pueden mantener conversaciones espontáneas con los usuarios, ya sea en una tienda o en un lugar público. Las conversaciones informales que empiezan por “¿qué significa esto para ti?” suelen derivar en mucho *feedback* útil.

Lauren P. Adams y Chris McCampbell

“Los grupos de discusión son una especie de técnica informal que puede ayudar a evaluar las necesidades y sentimientos del usuario.”

Jakob Nielsen



Cómo dirigir un grupo de discusión

01 Planifica tus preguntas.

¿Qué quieres saber? Piensa 4 o 5 preguntas para una sesión de dos horas. Las preguntas deben ser abiertas y neutrales. En vez de preguntar: ¿Te gustó la exposición?, pregunta: ¿Qué recuerdas de la exposición?

02 Designa un moderador y un asistente. El moderador dirige la discusión y toma notas básicas. Su asistente toma nota detallada de todo y comprueba que el equipo de grabación funciona bien antes y durante la sesión.

03 Crea un ambiente cómodo.

Solicita la aprobación de los participantes para dirigir la discusión e informales del uso que se hará de sus respuestas. Proporcionales algún refresco. Dispón el grupo formando un círculo. Cíñete al tiempo fijado (no más de dos horas).

04 Adopta una actitud abierta.

No dirijas la conversación hacia una conclusión predeterminada. Si uno de los participantes trata de convencer a los otros de su punto de vista, intenta modificar el rumbo de la conversación. Preguenta si alguien opina de otra forma.

05 Otorga autoridad a tus participantes.

Diles que ellos son los expertos. Explica que estás allí para aprender de sus opiniones, experiencias y reacciones.

06 Muestra interés, pero mantente neutral. Preguenta cosas como "¿puedes decir algo más sobre eso?", "¿puedes explicar a qué te refieres exactamente?" o "¿podrías poner un ejemplo?".

07 Haz una pregunta cada vez. Repite las frases clave de tu pregunta para prevenir la dispersión. No atosigues. Deja breves lapsos de silencio para que los participantes puedan meditar sus respuestas.

Estudio de caso

CARES Safety Center

El CARES Safety Center, creado por el Johns Hopkins Center for Injury Research and Policy de la John Hopkins Bloomberg School of Public Health, consiste en un camión que se desplaza a diversos actos y acontecimientos locales y a los colegios de Baltimore para informar a padres y niños sobre prevención de accidentes domésticos. Algunos visitantes afirmaron sentirse algo confundidos y desbordados por el diseño del interior del camión y de los folletos impresos.

El equipo del CARES unió sus fuerzas con los diseñadores del Center for Design Practice (CDP) (Centro para la práctica del diseño) del MICA para diseñar un material claro y coherente, dirigido a familias de habla inglesa y española. Para afinar el resultado final, el Johns Hopkins Center for Injury Research and Policy de la John Hopkins Bloomberg School of Public Health organizó grupos de discusión con padres de habla inglesa y española.



¿Qué hay dentro? Durante un grupo de discusión que debatía sobre una exposición sobre seguridad, el equipo de investigación preguntó a los participantes qué opinión les merecía el exterior de este camión. La respuesta fue que preferirían saber qué iban a encontrarse antes de entrar. Atendiendo a esta información, los diseñadores crearon varios carteles para exponerlos en el exterior del centro de seguridad, en paneles tipo sándwich. Dichos carteles explican con un lenguaje sencillo y directo que lo que harán los visitantes al entrar en el camión será aprender sobre seguridad doméstica. Diseño de cartel: Andy Mangold. Equipo del proyecto: Lauren P. Adams, Mimi Cheng, Vanessa Garcia, Andy Mangold, Becky Slogeris.

SAFETY CHECK

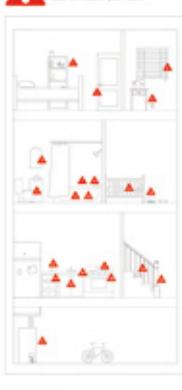
Steps to prevent injury in your home



- ALL ROOMS AND HALLS**
- 1 Remove all tripping objects
 - 2 Use stairs and ladders that a child should not use
 - 3 Use window blind-cord window blinds
 - 4 Put outlet covers on
- BATHROOM**
- 5 Lock up medicine
 - 6 Know what poisons are
 - 7 Put latch on toilet
 - 8 Never leave a child in a bathtub
 - 9 Test the temperature with a thermometer and SOAP
 - 10 Have kids bathe in a tub
 - 11 Use bath mats on the floor
- INFANT/CHILD'S BED**
- 12 Infants should sleep in a crib
 - 13 Do not place toys in the crib
 - 14 Put small toys and cribs out of reach of a young child
- KITCHEN**
- 15 Place hot drinks on a table
 - 16 Lock all knives and tools
 - 17 Keep all cleaners in place where a child cannot reach
 - 18 Know what kinds of cleaners are in your kitchen
 - 19 Use ladders correctly
 - 20 Place pots on back if pointed to the back
 - 21 Lock the oven door
- STAIRS**
- 22 Keep stairs free of clutter
 - 23 Use safety gates on top and bottom of stairs
- BASEMENT/GARAGE**
- 24 Set water heater temperature to below 120°F
- FIRE AND CARBON MONOXIDE SAFETY**
- Have a working carbon monoxide alarm outside each sleeping area and on every level of your home
 - Have a working smoke alarm outside each sleeping area and on every level of your home
 - Make and practice a fire escape plan with every member of the family
- CAR SEAT AND BIKE SAFETY**
- A child must be placed in a size appropriate safety seat whenever riding in a car
 - Helmets must be worn whenever riding a bicycle

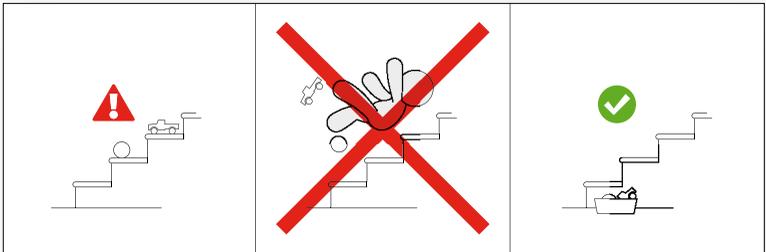
INJURY RISKS

Look for these in your home



- ALL ROOMS AND HALLS**
- Remove all tripping objects
 - Use stairs and ladders that a child should not use
 - Use window blind-cord window blinds
 - Put outlet covers on
- BATHROOM**
- Lock up medicine
 - Know what poisons are
 - Put latch on toilet
 - Never leave a child in a bathtub
 - Test the temperature with a thermometer and SOAP
 - Have kids bathe in a tub
 - Use bath mats on the floor
- INFANT/CHILD'S BED**
- Infants should sleep in a crib
 - Do not place toys in the crib
 - Put small toys and cribs out of reach of a young child
- KITCHEN**
- Place hot drinks on a table
 - Lock all knives and tools
 - Keep all cleaners in place where a child cannot reach
 - Know what kinds of cleaners are in your kitchen
 - Use ladders correctly
 - Place pots on back if pointed to the back
 - Lock the oven door
- STAIRS**
- Keep stairs free of clutter
 - Use safety gates on top and bottom of stairs
- BASEMENT/GARAGE**
- Set water heater temperature to below 120°F
- FIRE AND CARBON MONOXIDE SAFETY**
- Have a working carbon monoxide alarm outside each sleeping area and on every level of your home
 - Have a working smoke alarm outside each sleeping area and on every level of your home
 - Make and practice a fire escape plan with every member of the family
- CAR SEAT AND BIKE SAFETY**
- A child must be placed in a size appropriate safety seat whenever riding in a car
 - Helmets must be worn whenever riding a bicycle

Detalle adosado. Los participantes en el grupo de discusión explicaron que querían ver cómo los riesgos y medidas preventivas mostrados en la exposición podían aplicarse a las condiciones específicas de sus respectivos hogares. En respuesta a ello, el equipo de diseño creó varios diagramas con las secciones de la típica vivienda adosada de la ciudad. Cada advertencia numerada se corresponde con una de las lecciones enseñadas en el CARES Safety Center. Diseño: Mimi Cheng.



Sistema de iconos. Para unificar el lenguaje visual del CARES Safety Center, el equipo de diseño creó iconos que indican riesgos de accidente y medidas preventivas. Ambos grupos de discusión (el anglófono y el hispanohablante) respondieron bien a los iconos e interpretaron su significado de forma correcta y coherente. El equipo de diseño introdujo los iconos en una serie de diagramas que refuerzan las lecciones impartidas en la exposición. Diseño: Andy Mangold.

Estudio de caso

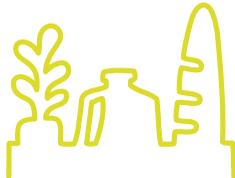
Baltimarket

Un equipo de diseñadores de CDP del MICA colaboró con el Departamento Municipal de Salud de la ciudad de Baltimore para abordar el problema de acceso a tiendas de alimentación que padecen algunos barrios de la ciudad. Un “desierto de comida” (*food desert*) es un área urbana que carece de mercados o tiendas de comestibles en las que adquirir productos frescos. Para combatir este problema, se lanzó una iniciativa que consistía en un supermercado virtual. Este proyecto piloto permite a los residentes de estos vecindarios hacer pedidos *online* desde la biblioteca municipal. El supermercado lleva los pedidos a la biblioteca al día siguiente sin cobrar el transporte a los clientes. El programa proporciona así acceso

a una oferta variada de productos alimenticios a precio estándar. La misión del diseñador consistía en crear soportes publicitarios colaterales para promocionar y explicar el programa a los vecinos de estos barrios. Pero ¿cuál era la mejor manera de ilustrar este servicio tan inusual y un asunto tan complejo? ¿Qué lenguaje gráfico y verbal sería el más adecuado? El equipo de diseño creó un cartel y después recavó las reacciones que este suscitaba hablando con los participantes del programa que se acercaban por la biblioteca. Más que de grupos de discusión, se trataba de conversaciones informales. Los diseñadores escucharon con atención todo lo que les decían y después modificaron completamente su enfoque.



Feedback informal. Al principio, el programa piloto del supermercado virtual ofrecía como obsequio fruta y verduras frescas, que se exponían en el recibidor de la biblioteca. Los diseñadores aprovecharon los encuentros casuales y breves con visitantes de la biblioteca para recavar información sobre la respuesta de la gente a la iniciativa y sus hábitos de compra en este tipo de establecimientos.



Baltimarket

Virtual Supermarket

Publicidad en autobuses. La mayoría de los miembros de la comunidad local aseguraban coger el autobús para llegar a la tienda de alimentación, por lo que la publicidad en los buses se convirtió en uno de los principales soportes de comunicación de la campaña. Diseño: Lauren P. Adams.

Desarrollo del logotipo. Los diseñadores consultaron a los vecinos sobre posibles nombres para el programa de supermercado virtual. A muchos les gustaba Baltimarket por su carácter específicamente local. El logotipo principal puede ir acompañado del nombre de cada barrio en cuestión. Diseño: Lauren P. Adams.

Bolsas de la compra aislantes. Muchos clientes se quejaban de que los productos congelados se descongelaban en el trayecto de vuelta a casa desde el supermercado, debido a las altas temperaturas veraniegas de Baltimore. En respuesta, los diseñadores crearon bolsas de la compra aislantes y reciclables para animar a los vecinos a usar el servicio. Diseño: Lauren P. Adams.



Hacer la compra de comida en una biblioteca es algo inusual. El texto se centra en una acción simple.

ORDER YOUR GROCERIES HERE.

El equipo de diseño optó por un lenguaje sencillo y directo, convencido de que los usuarios serían más proclives a leer un cartel breve que una descripción detallada.

**EASY ORDERING.
FREE DELIVERY.
CONVENIENT PICK UP.**

Los diseñadores emplearon imágenes coloridas de alimentos y la de la típica bolsa de papel marrón para ilustrar el concepto.

**Eat fresh &
live healthy,
Baltimore.**

El equipo apelaba directamente a los habitantes de Baltimore.



Next Ordering

Next Delivery

Esta sección se dejó en blanco para que los carteles pudieran utilizarse en momentos y lugares diferentes.

SANTONI'S
Supermarket



UNIVERSITY OF
MARYLAND
SYSTEM

Programa piloto de supermercado virtual. Primer asalto. Antes incluso de que el proyecto Baltimarket tuviera nombre, los diseñadores usaron este cartel para tantear la reacción de los usuarios y crear una estrategia de campaña más concentrada y eficaz. Este cartel inicial concentraba la atención en la idea de alimentos frescos y en la simple acción de hacer la compra. Los diseñadores no explicaban cómo funcionaba el proceso del supermercado virtual porque aún no sabían cómo responderían los vecinos al componente informático del programa. Diseño: Lauren P. Adams y Chris McCampbell.

YOUR NEAREST SUPERMARKET IS OVER ONE MILE AWAY.

WASHINGTON VILLAGE LIBRARY

1.4 MILES

MLK JR BLVD

SUPERMARKET

A food desert is a neighborhood without access to affordable, healthy food options. YOU LIVE IN A FOOD DESERT.

An unhealthy diet is strongly linked to obesity, heart disease, and diabetes. How can you be expected to eat healthy without access to fresh food?

Las imágenes de comida que aparecían en los carteles previos confundían a la gente. Pensaban que se trataba de una iniciativa sobre nutrición o sobre mercados agrícolas. Un mapa del barrio acerca la cuestión al público objetivo y la hace más personal.

El mensaje principal de la campaña cambió cuando el equipo de diseño se dio cuenta de que la gente no era consciente de cuál era el problema de partida.

Emplear una terminología real y concreta ofrece a los usuarios herramientas para abordar la situación.

GET YOUR GROCERIES DELIVERED TO YOUR LIBRARY.

Ordering groceries from Santoni's Supermarket at the Washington Village Enoch Pratt Library is convenient. Delivery to the library is free. Pay with cash, credit, debit, or EBT/food stamps.

Order every Monday, 12 PM – 3 PM
Pick-up every Tuesday, 1 PM – 2 PM

For more information, contact the Baltimore City Health Department at 410-545-7544.

PAY WITH EBT, CASH, OR CREDIT

SANTONI'S Supermarket

ENOCH PRATT FOR LIBRARY

Cuando los diseñadores advirtieron el positivo efecto que tuvo en el público descubrir que las formas de pago incluían, entre otras, los vales sociales o los cupones de comida, colocaron esta información en un lugar más visible.

Programa piloto de supermercado virtual. Segundo asalto. Muchos de los visitantes querían saber por qué se estaba vendiendo comida en la biblioteca. La gente necesitaba entender el problema antes de implicarse en la solución. El segundo cartel desplazó el énfasis del programa específico de la biblioteca a la concienciación sobre el problema. Después de hacer pruebas y de recoger impresiones, se fijó la identidad definitiva de Baltimarket y el mensaje pasó a ser un híbrido de los dos diseños piloto. Diseño: Lauren P. Adams y Chris McCampbell.

Los diseñadores obtuvieron reacciones positivas a la idea de que las tiendas de alimentación locales participaran en el proyecto, así que aumentaron el tamaño de los logotipos de los patrocinadores.

Quiksilver:

Quiksilver has developed from a 1970s boardshort company into a multinational apparel and accessory company grounded in the **adventurous spirit**. Our mission is to become the leading **global** youth apparel company, to **maintain our core focus and roots** while bringing our lifestyle message of boardriding, independence, creativity and innovation to this global community.

Individual expression, an adventurous spirit, authenticity and a passionate approach are all part of young people's mindset and are the essence of our brands. Combine this with the aesthetic appeal of **beaches and mountains**, and a connection is established that transcends borders and continents. Include thirty-plus years of quality, innovation and style, and you have Quiksilver.

Rip Curl:

Rip Curl is a company for, and about, the Crew on **The Search**. The products we make, the events we run, the riders, the people we support and the people we reach **globally** are all part of the Search that Rip Curl is on.

The Search is the driving force behind our progress and vision. When Crew are chasing **uncharted reefs, untracked powder or unriden trails**, we want to arm them with the best equipment **they'll need**. No matter where your travels lead you, we'll have you covered.

Rip Curl will continue to **stick by the grass roots** that helped make us the market leader in surfing, but we'll also charge on in to the future and push riding to a new level.

Rip Curl: Built for riding and always searching for the ultimate journey...

Hurley:

The Essence of Hurley is based on our **love of the ocean** and its constant state of change. With **deep roots** in beach culture, we are all about inclusion and positivity. Our brand was started with the idea of facilitating the **freedom of our youth**. Music and art are the common threads that bring us all together. We are passionate about **freedom of expression and the individual voice**. We place a premium on smiles. Welcome to our world - **imagine the possibilities**.

Volcom:

The Volcom idea would incorporate a major philosophy of the times, **youth against passion brands**. This energy was an enlightened state to support young **creative thinkers**. Volcom was a family of people not willing to accept the suppression of the established ways. This was a time when snowboarding and skateboarding was looked down on... Change was in the air.

It was all about spirit and creativity. Since those **wild beginnings**, the Volcom Stone has spread slowly **across the world**. The Company has matured internally but continues to run off the same philosophy it started with. The Volcom thinking now flows through its art, music, films, athletes and clothing...

Ideals of youth
Roots and authenticity
Globalization
Love of beaches, mountains, and the streets
Individual expression and creativity
Progression and adventure

Estudio lingüístico

Diseño: 2x4

Investigación y documentación visual

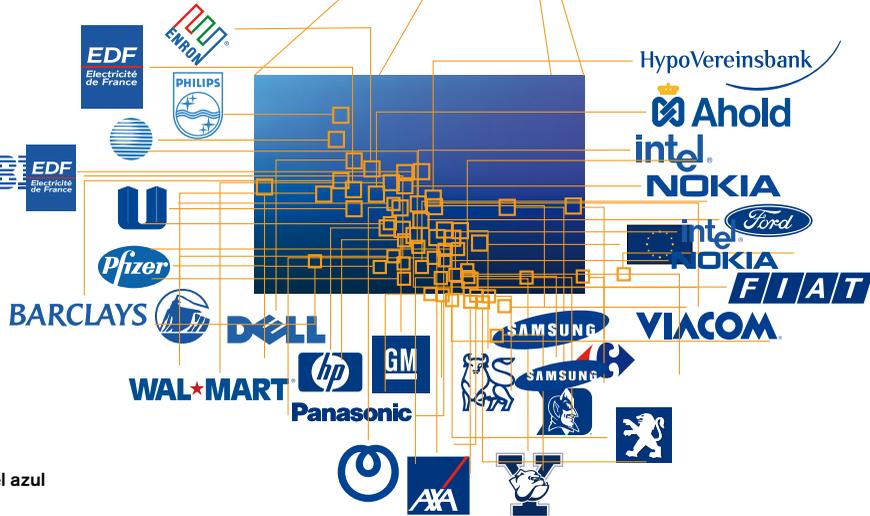
La prestigiosa agencia internacional de diseño 2x4 utiliza la investigación visual para analizar contenido, generar ideas y comunicar puntos de vista. “De hecho, no utilizamos el término ‘investigación’ (*research*), porque nuestro método es cualitativo. Preferimos el término ‘especulación’”, explica Georgianna Scout, socia de la firma. Los estudios especulativos de 2x4 examinan el espacio conceptual que ocupa una marca observando el producto desde ángulos diversos y contradictorios. En uno de esos estudios, The Battle for Blue (“la batalla por el azul”), 2x4 organizó a las multinacionales según sus colores corporativos y reveló lo saturado que estaba ya el espectro azul y el potencial infrutilizado del rosa y el verde. 2x4 también ha analizado los mensajes empleados por firmas deportivas con el fin de identificar temas recurrentes y elementos diferenciales que ayuden a distinguir a una compañía de sus competidoras. Este tipo de exploraciones pueden servir de base sólida para crear soluciones visuales innovadoras y bien informadas. *Christina Beard*

“Muchos de los proyectos de 2x4... tienen que ver tanto con el proceso de reflexión que hay detrás de cada trabajo como con el producto final.”

Joseph Rosa



La batalla por el azul
Diseño: 2x4

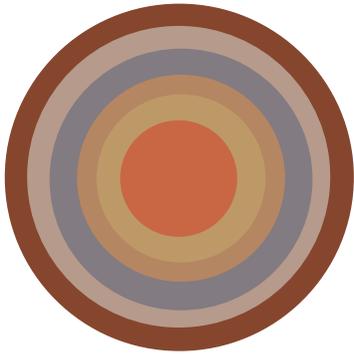


Cómo realizar una investigación visual

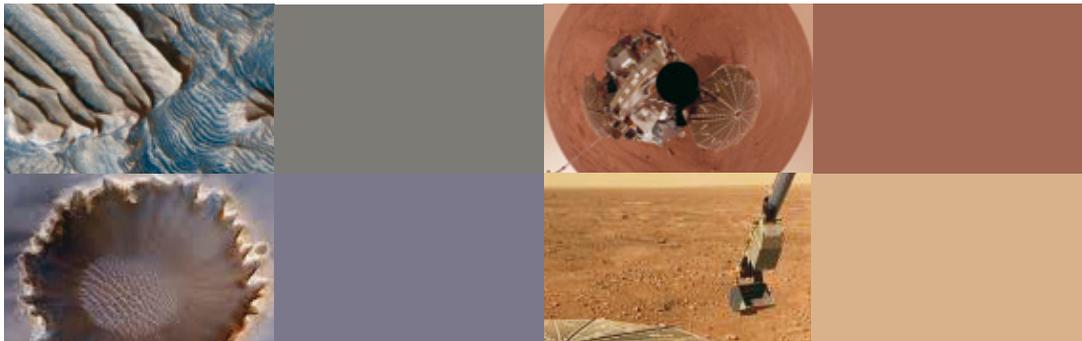
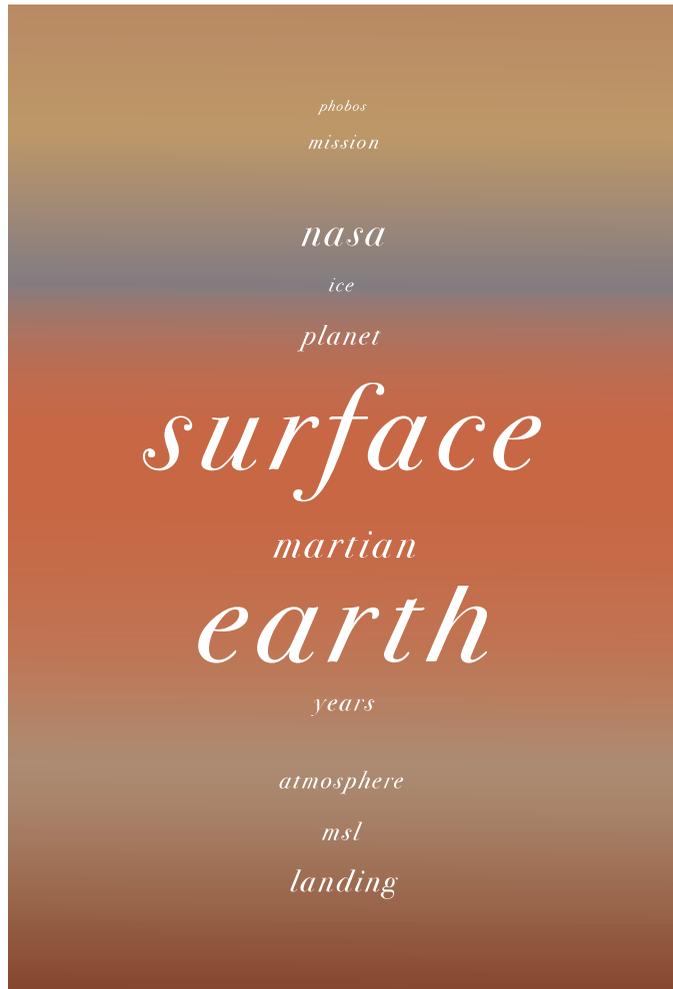
01 Recopilar. Empieza con un estudio abierto de la posición que ocupa la marca de un cliente, servicio o producto en particular. Observa los logotipos, los nombres y su estrategia, el lenguaje promocional, el color y otros aspectos de *branding*.

02 Analizar. Elige un área y analízala visualmente. Busca patrones y tendencias que se repitan, como términos de vocabulario recurrentes, colores más frecuentes o rasgos comunes de los productos.

03 Visualizar. Extrae conclusiones de la visualización de los datos que lles a cabo. ¿Sugiere formas mediante las que el cliente o servicio puedan diferenciarse de la competencia o reafirmar su liderazgo en un determinado ámbito?



Investigación en Marte. Este estudio visual documenta los colores empleados para representar Marte en el lenguaje icónico y científico. La diseñadora desarrolló esquemas cromáticos extrayendo tonos medios a partir de cientos de imágenes del planeta. Asimismo, seleccionó los términos que se usaban con más frecuencia en los textos sobre el planeta, tanto populares como científicos. Diseño: Christina Beard. Fotografías cortesía de la NASA. Taller de investigación de diseño del MICA dirigido por Georgianna Stout, de 2x4.





Estudio de llaves. Para tratar de entender cómo se comercializan y distribuyen las llaves, la diseñadora recopiló fotografías de numerosas llaves y las almacenó ordenándolas en función de su

forma, perfil y color. Diseño: Ann Liu. Taller de investigación de diseño del MICA dirigido por Georgianna Stout, de 2x4.

Estudio de matriz de posicionamiento de marca
(detalle). Directora de arte:
Debbie Millman.

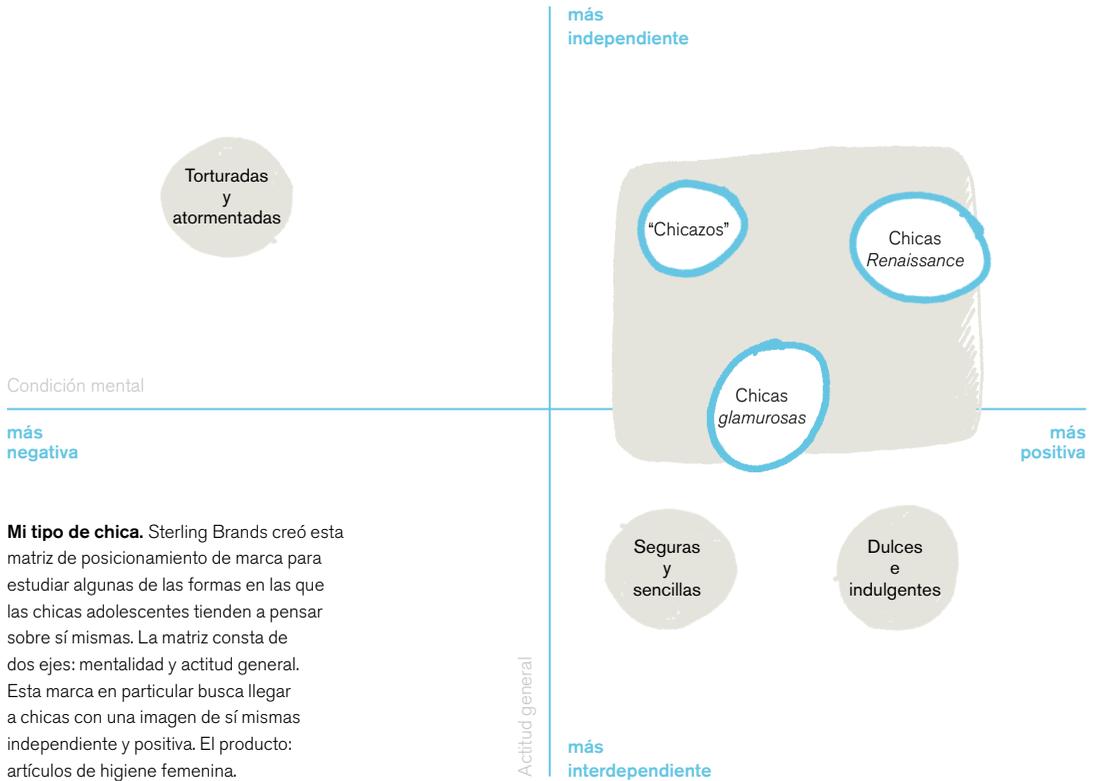


Matrices de posicionamiento de marca

Los diagramas de matrices representan, por medio de un eje de coordenadas x/y , la relación entre los diferentes valores de una escala (por ejemplo los grados entre los polos racional/emocional o culto/popular). Se emplean a menudo en proyectos de *branding* en todas sus formas, desarrollo de producto, *packaging*, señalización, diseño de logotipos, interiores, servicios, etc. Los diseñadores ayudan a las empresas e instituciones a actualizar marcas ya existentes y a lanzar otras nuevas. Ya se trate de realizar un pequeño retoque en una chocolatina o de crear un nuevo producto desde cero, el diagrama de matrices puede ser útil para determinar la posición que ocupa la marca en relación con otras similares. Los mapas de marca pueden mostrar distintos niveles de detalle. Pueden estar orientados a revelar las sensaciones que despierta en el público un producto específico (por ejemplo, el Ford Explorer), o una categoría más amplia (los automóviles todoterreno). Los diagramas de matrices se emplean para posicionar a las marcas en relación con valores como la difusión del nombre, prestigio, seguridad o segmento de mercado. Pero también ayudan a visualizar otro tipo de contenido: los psicoanalistas y antropólogos culturales los emplean para trazar mapas de la psique humana y de las conductas sociales. La revista *New York*, por ejemplo, los usa en su columna semanal "Approval Matrix" (matriz de aprobación social) para "mapear" la cultura popular. *Krissi Xenakis*

"La investigación de mercado es un arte, no una ciencia. Intenta investigar las conexiones emocionales y la sensibilidad del diseño."

Debbie Millman
y Mike Bainbridge



Mi tipo de chica. Sterling Brands creó esta matriz de posicionamiento de marca para estudiar algunas de las formas en las que las chicas adolescentes tienden a pensar sobre sí mismas. La matriz consta de dos ejes: mentalidad y actitud general. Esta marca en particular busca llegar a chicas con una imagen de sí mismas independiente y positiva. El producto: artículos de higiene femenina.

Cómo hacer una matriz de posicionamiento de marca

01 Infórmate. Haz una lista.

Estudia el área cuyo funcionamiento necesitas comprender, ya sea un grupo de productos, una cultura determinada de usuarios, una serie de acontecimientos o una colección de objetos o atributos. Crea una lista de elementos para el diagrama; pueden ser marcas, personas, personalidades, logotipos, productos, etc. Por ejemplo, la matriz de arriba refleja diferentes actitudes propias de chicas adolescentes.

02 Encuentra opuestos.

Haz una lista de polaridades que puedan ayudarte a organizar tu material, tales como este/oeste, alto/bajo, bueno/malo, formal/informal, caro/barato, lujoso/cutre, arriesgado/seguro, libertad/control, usual/inusual, etc. El diagrama representado arriba refleja la relativa independencia de las chicas (en oposición a su dependencia grupal), así como sus actitudes positivas o negativas.

03 Une los puntos.

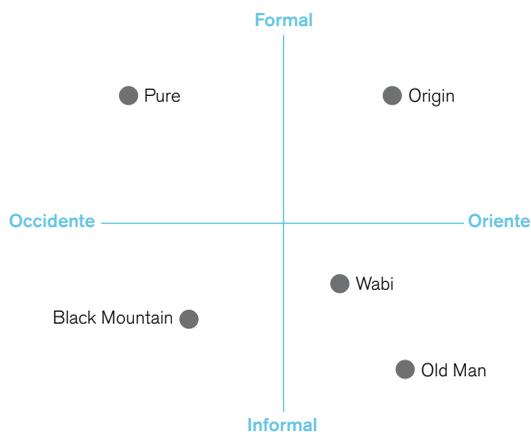
Ubica los elementos de tu lista en la matriz. Busca patrones significativos en los resultados: ¿Tienen los elementos a agruparse en un área determinada? ¿Hay algún espacio vacío que convenga evitar? ¿Y algún punto óptimo en el que concentrarse? En este diagrama, el punto óptimo lo constituyen las chicas con una actitud independiente y positiva.

Estudio de caso

Prototipos de *packaging* para té

Aunque la mayoría de la gente no espera que un cartón de leche o un bote de alubias tengan connotaciones filosóficas, las cajas de té sí suelen promocionar conceptos relacionados con la salud y el bienestar, la multiculturalidad, la relajación, la espiritualidad y otras cosas semejantes. De hecho, el té puede ser un producto con una fuerte carga promocional, en el que el lenguaje de marca y los mensajes acaparen desde las propias bolsas al envase que las contiene.

Aquí se muestran varias propuestas para nuevas marcas de té, cada una de las cuales posee una pronunciada identidad visual. Los diseñadores estudiaron el "espacio de marca" existente en el sector antes de desarrollar los nuevos conceptos. Estos prototipos se inspiran en diversas concepciones culturales sobre la bebida más popular del mundo. Al reflejar un abanico de emociones y deseos diversos, cada una de estas marcas busca su propio lugar en la "matriz cultural" del té.



Relax. Esta marca de té emplea elementos dibujados a mano, colores naturales y materiales con acabado mate para transmitir una actitud *hippie* pero actualizada. Diseño: Alex Roulette.

El espacio del té. La matriz de la izquierda traza un mapa de las intersecciones Oriente/Occidente y formal/informal.



Cura limpia. Muchas personas consideran el té como un elixir limpiador. Esta marca responde a esta percepción con un diseño gráfico de inspiración tecnológica y farmacéutica. Diseño: Cody Boehmig.



Gama alta oriental. Este elegante prototipo emplea un grafismo sobrio y contemporáneo para celebrar los orígenes orientales del té. Diseño: Yu Cheng Zhang.



Como en casa. En el sur de Estados Unidos, beber té dulce en frascos de conservas es un hábito tradicional. Black Mountain es una ciudad histórica de Carolina del Norte. Diseño: Julia Kostreva.



Asiáticoamericano. Este *packaging* combina personajes chinos con ilustraciones humorísticas que hacen referencia a las comunidades asiáticas que viven en los suburbios estadounidenses. Diseño: Tiffany Shih.



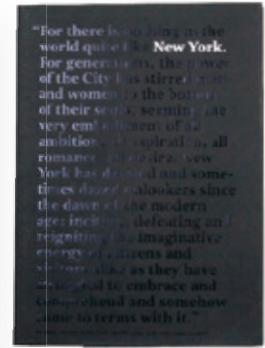
Libros de marca

Un libro de marca constituye una herramienta para visualizar la personalidad y la historia vital de un producto, una empresa o una organización. El diseñador emplea una selección de colores, formas, texturas, imágenes y palabras para crear un estado de ánimo que invite al lector a ver y sentir el producto y a imaginarlo en el contexto de un estilo de vida o de un relato humano.

Usados sobre todo para inspirar fidelidad y simpatía, más que para promocionar productos específicos, los libros de marca van dirigidos tanto a las personas que trabajan en la propia firma como a editores, inversores, socios de negocio y consumidores finales. Documentan las fuentes de inspiración que impulsan una firma o producto y contribuyen a anclar el concepto de marca mediante imágenes tangibles. Un libro de marca puede ayudar a una empresa tanto a entenderse a sí misma como a comunicar su punto de vista al exterior.

La consultora de diseño Wolff Olins elaboró un libro de marca (arriba y página siguiente) para un concurso que consistía en crear un símbolo para la ciudad de Nueva York. Además de mostrar su propuesta de *branding*, el libro incluye llamativas imágenes de los cinco barrios de la ciudad. *Ann Liu*

Un libro de marca trata sobre lenguaje, actitudes e ideas más que sobre productos en sí.



El espíritu de la ciudad. Este libro de marca recopila imágenes y comentarios de neoyorquinos célebres que reflejan el espíritu de la ciudad y la actitud cercana e inclusiva de la marca. Diseño: Wolff Olins.

Cómo hacer un libro de marca

01 Elige un formato. Escoge un tamaño apropiado. Un gran volumen de tapa dura producirá la impresión de un objeto lujoso y decorativo, mientras que un cuaderno de 13 x 13 centímetros encuadernado a caballete tendrá un aspecto más informal y efímero. ¿Tu marca corresponde a una exclusiva firma de diseño o a una organización con fuerte raigambre social? Elige formatos y materiales que reflejen quién eres.

02 Recopila material gráfico. Repasa todo lo que te haya conducido hasta este punto: imágenes que te hayan inspirado, bocetos, piezas impresas, textos, fotografías, patrones o muestras

de tela. Comenzar con un abanico amplio de materiales te ayudará a visualizar una marca auténtica.

03 Diseña y combina. Juntos, los materiales recopilados pueden parecer una montaña de basura. Tu tarea consiste en saber comunicar qué aporta cada elemento al universo que estás construyendo. Establecer conexiones entre las imágenes ayuda a ir desarrollando un lenguaje de marca.

04 Presta atención al ritmo. Yuxtaponer fotografías a sangre con ilustraciones manuales o imágenes de materiales en bruto puede ayudar a contrarrestar el peso de las páginas

cargadas de texto. Controla la sensación que genera el conjunto. ¿Tu libro es un abigarrado despliegue de *collages* fotográficos o proporciona al lector un paréntesis de reposo zen al pasar cada página? Los lectores deberían ser capaces de imaginar qué implica convivir con tu producto con solo hojear el libro.

05 Dótalos de consistencia real. El peso y el tacto propios de un libro real aportan presencia y prestancia a tu marca. Un libro de marca puede personalizarse, fabricarse a mano o bien producirse mediante un servicio de impresión bajo demanda, dependiendo de cuáles sean tus recursos.



Plantillas Scintilla (arriba). Un libro de marca puede mostrar las aplicaciones que un producto tiene en la vida real. Un material visual cuidadosamente elaborado ayuda a los lectores a saber cómo funciona una marca. La línea de productos que se muestra aquí consta de un kit de sellos y plantillas para crear patrones y estampados. Diseño: Supisa Wattanasanee.

Prendas Desoto (página siguiente). Este libro de marca emplea un texto cuya grafía refleja el acento sureño así como fotografías sacadas en entornos naturales con el objetivo de crear el tono y la atmósfera adecuados para una línea de ropa producida en el sur de Estados Unidos. Diseño: Wesley Stuckey.





Fotos del lugar (izquierda). Para planificar la señalización temporal de un acuario urbano, el diseñador sacó fotografías del emplazamiento, documentando diferentes vistas del entorno que luego utilizó en el proceso de diseño.

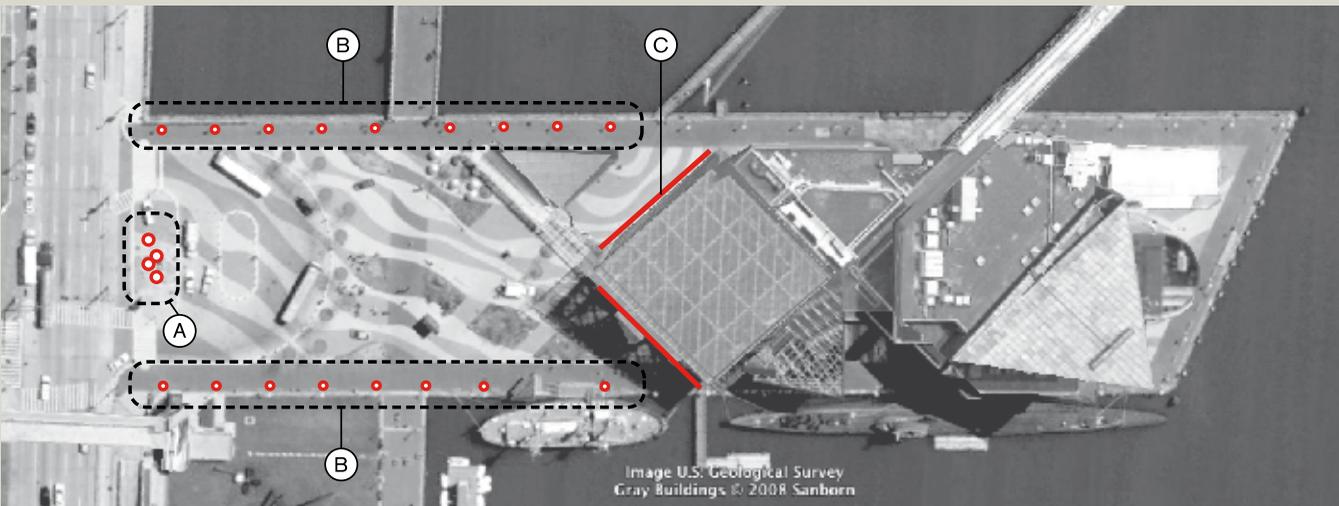
Plano del lugar (página siguiente). El diseñador creó un sencillo plano del lugar con una capa de anotaciones que señalan las vistas y las áreas de tráfico más importantes. Diseño: Chris McCampbell.

Investigación de campo

El diseño de señalización y de exposiciones emplean técnicas de la arquitectura, el diseño industrial, el diseño de información y el diseño gráfico. La investigación de campo, esencial en cualquier proyecto de intervención física en un entorno humano, exige que el diseñador se ciña a las limitaciones específicas de una ubicación. Observar una localización de forma activa es similar a montar un campamento. Los campistas toman decisiones sobre el emplazamiento y realizan las modificaciones pertinentes (que un sitio tenga hierba, por ejemplo, no significa que se trate del emplazamiento ideal). De igual modo, al familiarizarse con un entorno creado por el hombre, el diseñador adquiere la autoridad para valorar si una señal está colocada demasiado alto, si algo es difícil de encontrar o no pinta nada donde está. Las señales, texturas, colores, superficies y estructuras son parte de los entornos edificados. Los elementos preexistentes pueden obstruir la perspectiva o despistar a los visitantes, pero también ofrecen oportunidades inesperadas. Una columna puede ocultar un elemento o bloquear el tráfico, pero también puede ser la superficie adecuada para colocar una señal. Reflexiona sobre el variado perfil de los usuarios que verán tus señales y sobre las condiciones del propio emplazamiento: las leyes sobre discapacidad normalmente fijan unos estándares obligatorios de accesibilidad y señalización. A su vez, el contexto local determinará la forma o el uso del lenguaje. El punto de partida del diseño ambiental es comprender el contexto físico y social.

Chris McCampbell, Ryan Shelley y Wesley Stuckey

Los elementos ya existentes pueden obstruir la perspectiva o despistar a los visitantes, pero también pueden ofrecer oportunidades inesperadas.



Cómo realizar una investigación de campo

01 Visita el emplazamiento.

La mejor forma de reflexionar sobre un lugar es visitarlo. Hazlo a diferentes horas del día. Las fluctuaciones de la luz y del tráfico transforman sensiblemente los espacios. Esboza un plano en el que puedas señalar puntos de interés y problemas potenciales.

02 Observa el lugar y

fotografíalo. Considera las vistas y los flujos de tráfico adoptando la perspectiva de conductores y peatones. ¿Cuáles son los accesos y salidas más probables? ¿Cuál es la vista desde la calle? Toma nota de todos los elementos paisajísticos y arquitectónicos que puedan afectar al proyecto. Evalúa críticamente el grafismo del entorno y cualquier otro signo o señal que pueda provocar confusión. Incluye en tus fotografías elementos como coches y peatones

para tener una referencia de escala. Una vez regreses a tu espacio de trabajo, ordena y clasifica tus fotos y notas y elabora categorías de condiciones y problemas diferentes. En las fotos puedes encontrar cosas que se te escaparon in situ.

03 Crea un plano. Localiza los flujos de tráfico y las vistas principales en un mapa del área (Google Maps y Google Earth son buenos recursos para ello). El plano del sitio puede revelar zonas que hayan pasado desapercibidas o que, por el contrario, estén demasiado explotadas. Ubica la señalización propuesta, adecuada al espacio disponible y a la cantidad de tráfico. Recuerda la finalidad de tus señales: identificar, dirigir o interpretar edificios y espacios. El exceso de elementos gráficos puede abarrotar el espacio y causar confusión.

04 Esquematiza las imágenes.

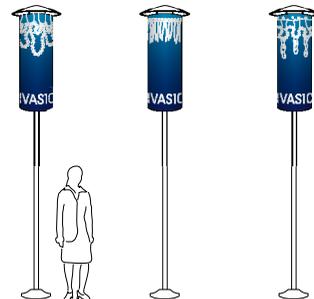
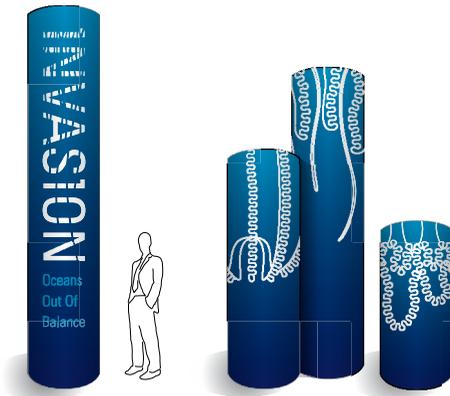
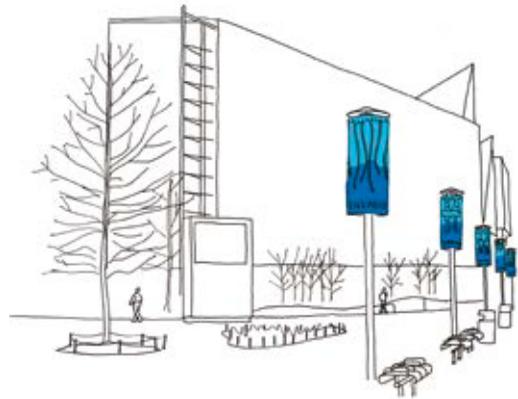
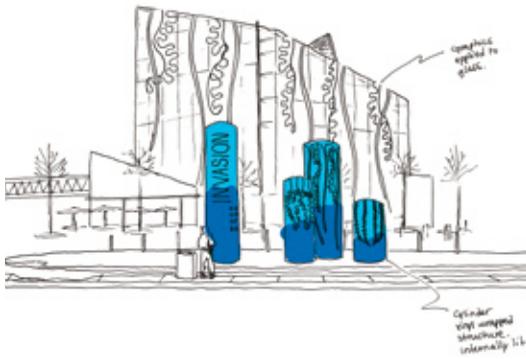
Simplifica tus fotografías trazando bocetos sobre ellas y reduciendo las imágenes a simples contornos. Incluye únicamente aquello que sea necesario para mostrar el espacio. Este proceso de edición te permitirá analizar el entorno y explorar conceptos rápidamente.

05 Esboza conceptos. Usa las fotografías editadas para explorar las relaciones de escala y ubicación. Aprovecha los elementos naturales y arquitectónicos existentes, como disposiciones en cuadrícula, colores, texturas e iluminación. Dichos componentes aportarán carácter y generarán unidad entre tu diseño y el espacio preexistente, de modo que los usuarios puedan comprenderlo mejor.

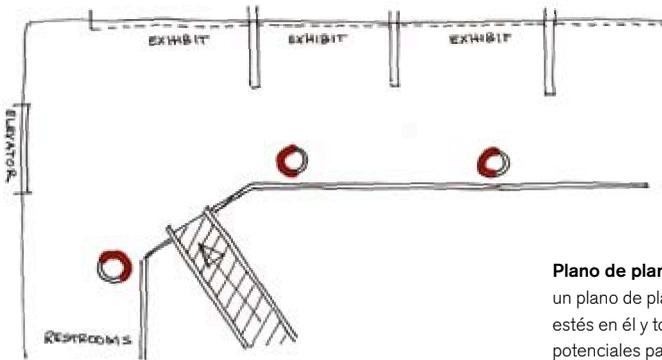
Estudio de caso

National Aquarium

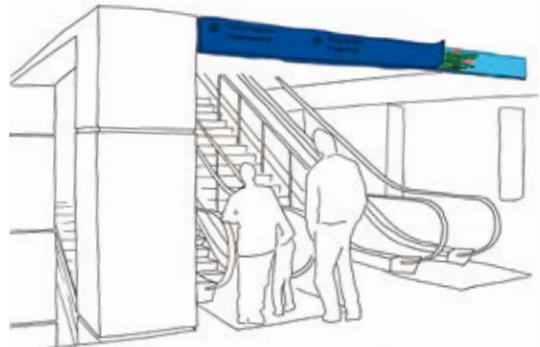
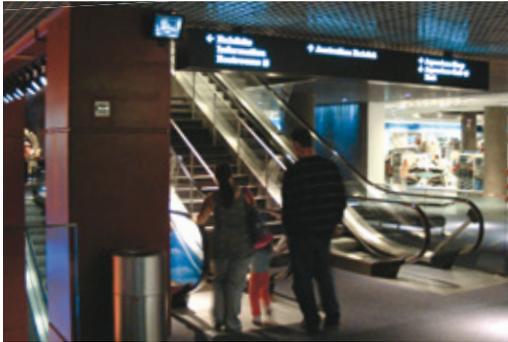
El National Aquarium es la mayor atracción turística del distrito portuario de Inner Harbor en Baltimore. Los visitantes acceden al lugar en coche, a pie o en barco. El diseñador Chris McCampbell estudió el terreno y propuso un sistema de señalización que promociona las exposiciones temporales del acuario. McCampbell propuso también nuevas señales direccionales para el interior del complejo.



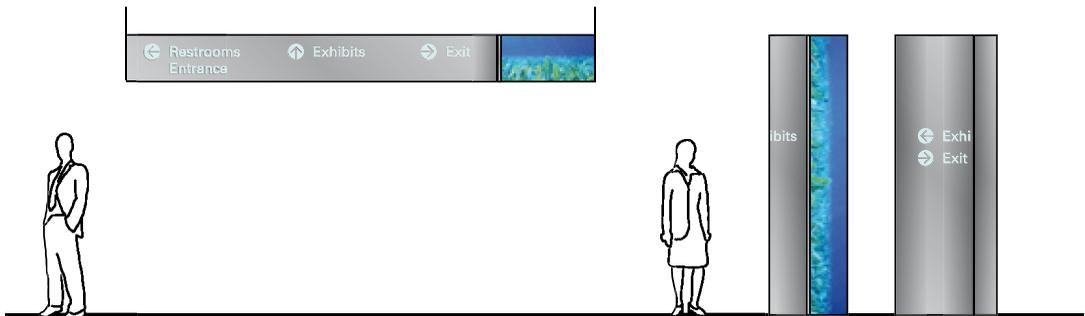
Calcos y pruebas. Realiza sencillos dibujos lineales calcando sobre las fotos. Esta técnica te permitirá desarrollar bocetos conceptuales rápidos y experimentar con la distribución espacial.



Plano de planta. El diseñador gráfico no siempre tiene acceso a un plano de planta detallado. Bosqueja un plano del espacio cuando estés en él y toma notas sobre vistas óptimas y ubicaciones potenciales para la señalización.



Despeja la perspectiva. Realizar un simple calco permite eliminar elementos que distraigan y compensar una iluminación pobre en las fotografías.



Formalizar. A partir de medidas y fotografías tomadas in situ se pueden desarrollar propuestas de diseño mucho más formales.

Estudio de caso

Metro de Baltimore

Los diseñadores Ryan Shelley y Wesley Stuckey documentaron in situ el sistema de señalización del metro de Baltimore. Recorrieron todas las líneas y se bajaron en cada estación para recopilar, en su contexto, cientos de fotografías de los signos empleados. Estudiaron las señales situadas en

los andenes, dentro de los trenes, en las estaciones y en la calle. Al regresar al estudio, imprimieron las fotos y las fijaron en la pared formando un gran mural con el objetivo de encontrar problemas, patrones e incoherencias dentro del sistema.



Sistemas antiguos. Las señales oblongas, en forma de pastilla, son parte del sistema actual de señalización del metro, pero aún conviven con algunas señales rectangulares del sistema anterior, lo que genera una pobre impresión de la planificación estética de las estaciones.

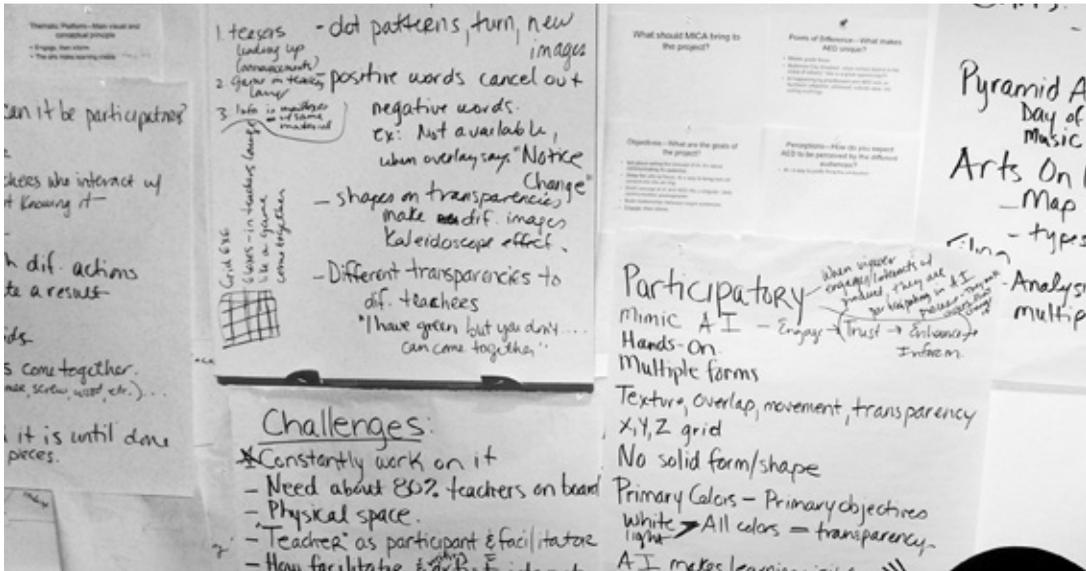
Desafío vertical. La señal exterior es visible desde el andén, pero el símbolo está colocado a demasiada altura como para que pueda verse con facilidad desde el interior de los vagones.



Solapamiento. En la entrada de esta estación se solapan tres sistemas visuales diferentes. Solo el pilar aislado pertenece al sistema actual. Además, este pilar, como muchos otros, carece de un plano del metro.

Asfixia. Los carteles se integran de modo deficiente con las obras artísticas que decoran algunas estaciones. Aquí, algunas indicaciones direccionales importantes se pierden en el mural que las rodea.





Briefing creativo

Detrás de muchos proyectos exitosos de diseño se encuentra un *briefing* creativo conciso y concreto. Esta declaración conjunta de objetivos requiere que, en el punto de partida, el cliente y el diseñador dediquen tiempo y reflexión al proyecto. El *briefing* creativo sirve, por lo tanto, como un puesto de control que permite evaluar el trabajo a medida que progresa. El estudio CDP del MICA, una agencia multidisciplinar que implica a los estudiantes del centro en proyectos dirigidos a la comunidad local, ha desarrollado un proceso de diseño en el que el *briefing* creativo se utiliza para informar cada fase, desde la generación de conceptos y la dirección de investigaciones de campo a la producción de complejas campañas de publicidad y *branding* o exposiciones. El equipo del CDP utiliza un cuestionario como punto de partida para ayudar a los clientes a articular los objetivos de su proyecto. Después, los diseñadores emplean su propio método inmersivo de documentación e investigación para modificar el *briefing* inicial del cliente y darle forma. Combinando su labor de investigación con el *feedback* del cliente, el equipo es capaz de generar en colaboración soluciones efectivas y pertinentes. *Lauren P. Adams*

“A menudo es mejor ignorar el *briefing* del cliente y volver armado con varias preguntas concienzudas.”

Erik Spiekermann

Cómo afinar un *briefing* creativo

01 Plantea preguntas. Entrega al cliente una lista de preguntas sobre el proyecto. Las respuestas servirán como un primer borrador del *briefing* creativo. Qué características describen mejor el resultado deseado, qué hace del proyecto algo único, por qué cree el cliente que tendrá éxito, a quién va dirigido o quién se encargará de implementar y mantener el proyecto una vez haya sido lanzado pueden ser algunas de las posibles cuestiones.

02 Haz una investigación. Conoce a tu cliente y a tu público

objetivo. Realiza investigaciones de campo y habla con desconocidos. Invierte tiempo en explorar iniciativas similares. ¿Qué se ha hecho antes? ¿En qué entorno se desarrollará tu proyecto? ¿Tus averiguaciones se corresponden con las respuestas previas de tu cliente? Usa a tu cliente como un socio. Actualiza y afina el *briefing* creativo para reflejar lo que vas aprendiendo.

03 Estrecha el cerco. Utiliza la información que te brinda el cliente y los frutos de tu propia

investigación para definir la esencia del proyecto. Intenta explicar las características más significativas del proyecto condensándolas en una sola frase.

04 Define los mensajes clave. Elabora una lista con las ideas principales que el proyecto tiene que transmitir. Discute el *briefing* con tu cliente. Cuando todas las partes estén de acuerdo, empieza a desarrollar soluciones que se adecuen a los objetivos del proyecto.



Estudio de caso

Arts Every Day

Arts Every Day es una organización que aspira a hacer de las artes una parte integral del programa educativo de todos los colegios de la ciudad de Baltimore. En las respuestas al cuestionario que le entregó el CDP del MICA, Arts Every Day solicitaba la creación de una pieza promocional que contribuyera a concienciar a profesores y personal de administración de la importancia de integrar las disciplinas artísticas en el currículum docente. Para saber más acerca del público objetivo, los diseñadores del CPD pasaron tiempo en dos colegios de secundaria de Baltimore, observando el desarrollo de las clases que integraban contenido artístico y hablando con alumnos, profesores y coordinadores del área artística. Los diseñadores advirtieron que, para comprender plenamente en qué

consistía tal integración, la gente tenía que verla en acción. La solución propuesta por el equipo consistió en la planificación de una clase de secundaria en la que se impartían los principios del arte y el diseño. En ella se implicaba a los alumnos en la creación de un vídeo realizado con la técnica de animación de "escritura con luz" (*light-writing*). El vídeo se empleó como herramienta promocional de Arts Every Day y capturaba la esencia del mensaje que quería transmitir la organización: demostrar de manera activa el potencial de la integración de las artes en el aula escolar. La pieza incorporaba también otros mensajes clave del proyecto: situar al estudiante en el centro, aprender de forma tangible y física y combinar dos o más disciplinas para crear algo nuevo.

Videocreación (debajo).

Estos fotogramas proceden de la clase de "escritura luminosa" (*light-writing*) a partir de la cual se montó un vídeo promocional de un minuto. El vídeo completo puede verse en danube.mica.edu/cdp.

"Escritura luminosa"

(página siguiente). Aquí, los alumnos practican escribiendo símbolos con las linternas de colores. Diseño: Julie Diewald, Michael Milano y Aaron Talbot.



LEARNING
EDUCATING
TEACHING



AED
ARTS
INTEGRATION

02

all i want
TO DO
is write
THINGS
down for
YOU

“A veces, una idea puede convertirse en tu peor enemigo, sobre todo cuando impide pensar en alternativas.”

Don Korberg y Jim Bagnall

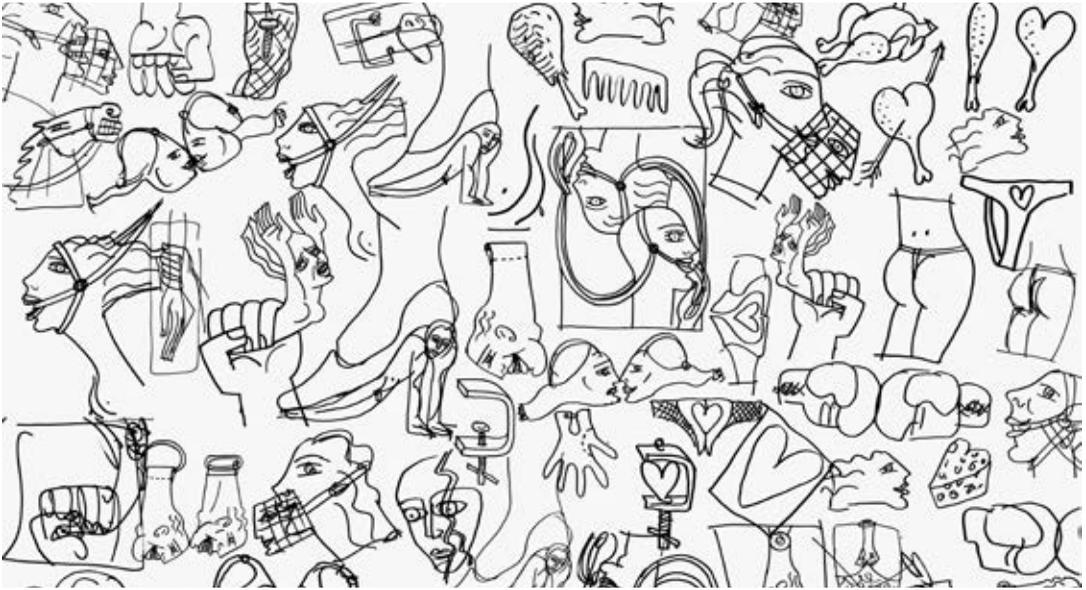
Cómo generar ideas

Una vez hayas definido el problema, es el momento de idear soluciones y desarrollar conceptos en mayor profundidad. A menudo, esto significa comunicar ideas, tanto a ti mismo y a otros miembros de tu equipo de diseño como a clientes y usuarios potenciales. Un boceto interesante de tu libreta o una frase provocativa garabateada en la pizarra pueden convertirse ahora en un concepto con una forma concreta y una historia poderosa que contar.

La primera fase del proceso de diseño requiere tender una amplia red entorno al problema que te ocupa. A lo largo del camino, pueden surgir docenas de conceptos diferentes, desde los más obvios a los más disparatados. Antes de invertir tiempo y energía en desarrollar una solución en concreto, el diseñador tiene que abrir su mente a múltiples posibilidades para después ir reduciendo ese abanico. Entre las herramientas que se

exploran en este capítulo se encuentran formas de generar variaciones a partir de un solo concepto, así como otras para explorar, explicar y desplegar rápidamente una idea nuclear.

Cuando se trabaja en proyectos con un marco único, como puedan ser la cubierta de un libro, un cartel o una ilustración editorial, el paso de la concepción a la ejecución es fluido y directo. Sin embargo, en el caso de proyectos complejos, como el diseño de sitios web, de publicaciones enteras o de gráficos de movimiento, los diseñadores tienden a trabajar de manera esquemática, empleando diagramas, *storyboards* y presentaciones secuenciales antes de desarrollar los detalles visuales y el aspecto de una solución. Las maquetas físicas y digitales ayudan a diseñador y cliente a visualizar la propuesta en la que se trabaja.



Volcado visual de datos

La técnica tradicional de la lluvia de ideas consiste en una actividad verbal que suele llevarse a cabo en grupo. La técnica que se muestra a continuación transforma la lluvia de ideas en un método visual que se adapta mejor al trabajo individual. La diseñadora Luba Lukova es conocida en todo el mundo por su talento para crear carteles impactantes que giran en torno a una imagen central poderosa. En muchas de sus piezas, dos ideas convergen para producir una declaración visual deslumbrante. La colisión de conceptos despliega un tercer significado más poderoso que la suma de sus partes. Los carteles resultantes vibran preñados de humor y conflicto. El proceso de diseño de Lukova comienza con una fase intensiva de bocetos. Después de delimitar y definir el contenido emocional o político que quiere transmitir, crea docenas de pequeños dibujos. En su trabajo para el cartel de una representación de la obra de Shakespeare *La fierecilla domada*, Lukova exploró formas sorprendentes de ilustrar el viejo tema de la batalla de los sexos. Entre sus ideas iniciales, se incluían un sujetador formado por dos rostros y un corazón exprimido en un torno. Varios bocetos muestran también el rostro de una mujer sujeto por una brida de caballo. La imagen final comprime estas ideas y las lleva aún más lejos con la representación de una mujer que lleva un bozal con forma de rostro masculino. *Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips*

“Tengo un archivo de bocetos interesantes que no he usado y que conservo porque a menudo pueden servir como inspiración o como idea para otros proyectos.”

Luba Lukova



La fierecilla domada. Bocetos y cartel para el Centro de Estudios de Arte Dramático de la Universidad de Columbia. Diseño: Luba Lukova.

Cómo hacer un volcado visual de datos

01 Empieza a hacer bocetos.

Una vez hayas definido el propósito y los parámetros básicos de tu proyecto, coge papel y lápiz y empieza a realizar pequeños bocetos sencillos.

02 Fíjate un límite de tiempo.

Intenta hacer al menos 20 bocetos en 20 minutos. Haz muchos dibujos pequeños en cada hoja, de modo que puedas compararlos entre sí.

03 No vuelvas atrás: avanza.

En lugar de borrar un boceto y pulirlo, realiza nuevas aproximaciones a la misma idea. Revisa los conceptos y elige algunos para insistir en esas líneas.

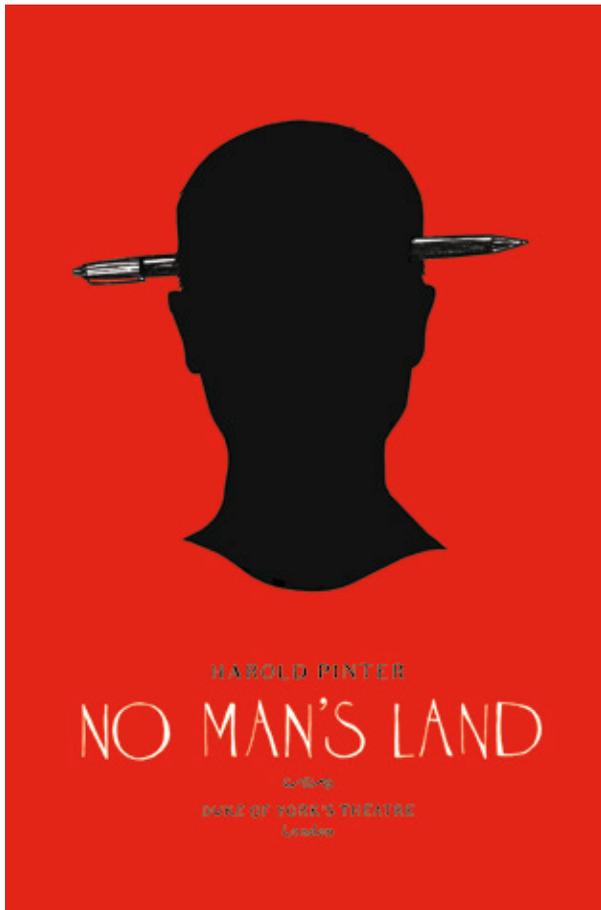
A LECTURE BY MAUREEN DOWD

92ND STREET Y, NYC THURSDAY, OCT 28, 2010 9:00PM WWW.92ND.ORG



El azul es el nuevo negro. Se encargó a la diseñadora crear el cartel de una conferencia que abordaba las razones por las que las mujeres contemporáneas afirmaban no ser felices a pesar de los aparentes avances económicos y sociales que han logrado en las últimas generaciones. Antes de desarrollar visualmente los conceptos, la diseñadora realizó docenas de bocetos rápidos relacionados con el tema de las charlas. Diseño: Kimberly Gim.





Tierra de nadie. Durante un taller dirigido por Lukova, los diseñadores desarrollaron bocetos y completaron un cartel para una producción de la obra de teatro *Tierra de nadie*, una melancólica pieza existencial protagonizada por varios tipos literarios, borrachos y confundidos, que pasan juntos una noche larga y terrible. Diseño: Virginia Sasser.

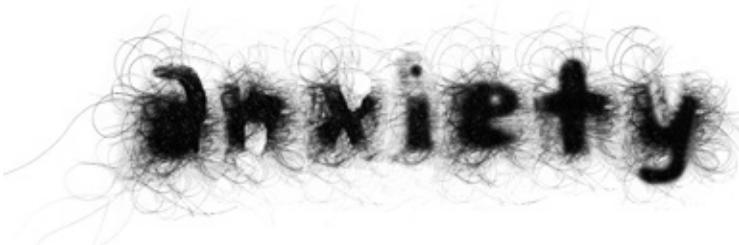


Estudio de caso

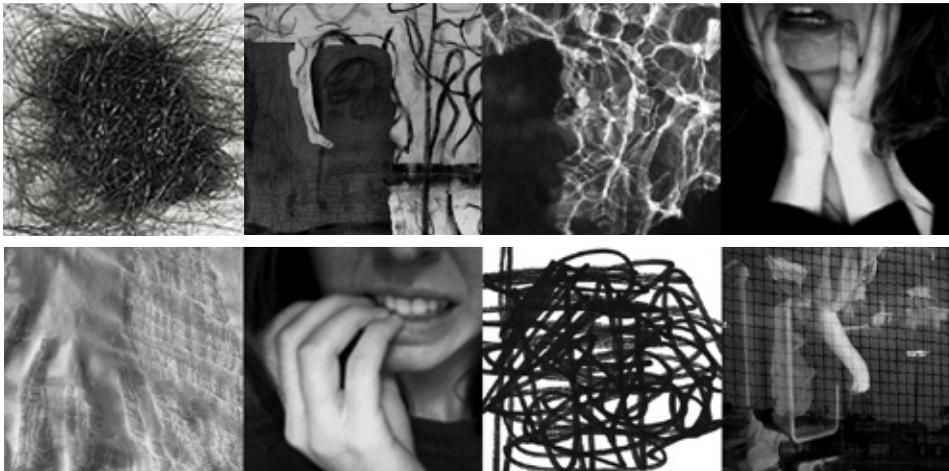
Estados psicológicos

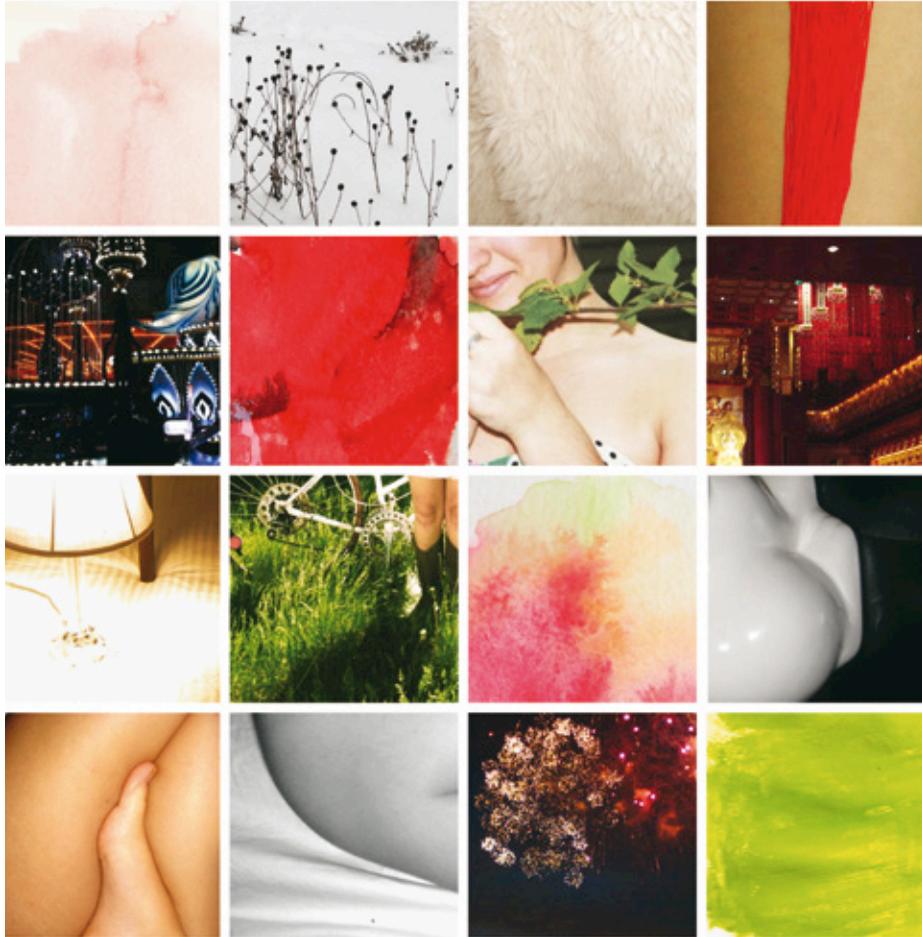
Además de realizar bocetos con papel y lápiz, los diseñadores gráficos recopilan ideas para construir bases de datos de ideas visuales. En este caso, se pidió a los diseñadores que crearan una imagen textual que describiera un estado psicológico. En lugar de hacer listas de palabras o bocetos en miniatura, los diseñadores recopilaron bancos de imágenes que, de algún modo, capturasen el tono adecuado para su tema. Buscaron y crearon

imágenes vinculadas a sus propias asociaciones mentales con la palabra en cuestión. Así como una lluvia de ideas verbal requiere ir más allá de lo obvio para tratar de hollar territorios nuevos, su aplicación visual impulsa a los participantes a encontrar respuestas y asociaciones más profundas o menos previsibles. Las imágenes textuales propuestas como solución son en el producto natural de este proceso de investigación visual.



Ansiosa. Inquieta, acelerada, absorta, tensa y asustada: este estudio profundiza excavando por debajo de la superficie. Diseño: Katy Mitchell.





Seductora. Suave, sedosa, atractiva, sensual, roja, oculta y mostrada: las imágenes de esta base de datos sacuden los sentidos. Diseño: Heda Hokshirr.



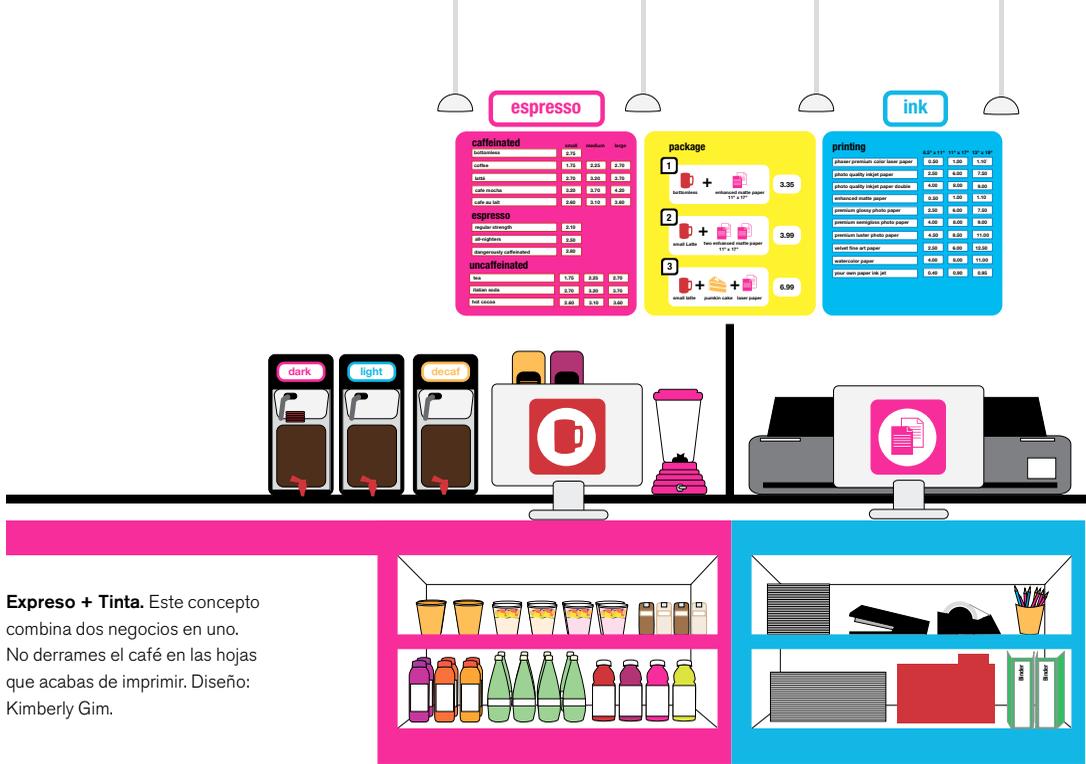
Café + Constructivismo. Al abrazar la estética internacional del período de la Gran Depresión, esta cafetería eficiente y sobria transforma un lugar familiar aplicando un vocabulario visual sorprendente. Diseño: Djamika Smith.

Asociaciones forzadas

Desde el helado de galleta a las novelas que mezclan zombis con Jane Austen, los emparejamientos improbables suelen producir resultados intrigantes. Al elaborar listas de productos, servicios o estilos y después intentar trazar vínculos entre ellos, el diseñador puede forjar conceptos frescos, llenos de chispa y con aplicaciones novedosas. Por ejemplo, hoy, la mayoría de las cadenas de cafeterías son muy parecidas, con tonos rojos oscuros y marrones, mesas y suelos de madera y, con suerte, un confortable sofá. ¿Pero qué pasaría si, en lugar de eso, el local luciera una decoración constructivista? ¿Y si tu visita habitual a la tienda de fotocopias se transformara también en tu descanso para el café? Las lavanderías automáticas tienen la reputación de ser sitios tirando a sucios y deprimentes, aunque, en realidad, ofrecen una alternativa ecológica a las lavadoras domésticas e individuales. ¿Cómo transformarías el viaje a la lavandería en una experiencia más apetecible? Combinar servicios o aplicar estilos improbables puede modificar nuestra forma de pensar.

Lauren P. Adams y Beth Taylor

Don Koberg y Jim Bagnall discuten la idea de las asociaciones forzadas como herramienta para el diseño de productos en su libro *The Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals*, William Kaufmann, San Francisco, 1972.



Espresso + Tinta. Este concepto combina dos negocios en uno. No derrames el café en las hojas que acabas de imprimir. Diseño: Kimberly Gim.

Cómo “forzar” una asociación

01 Elige una asociación.

Dependiendo de si estás diseñando un servicio comercial, un logotipo o un mueble, decide qué tipo de conexiones quieres forzar. Tal vez te interese combinar servicios (gimnasio + lavandería), géneros estéticos (literatura seria + novelas de terror baratas) o funciones (sofá + entorno de trabajo).

02 Haz dos listas.

Supongamos que tu objetivo es diseñar un nuevo concepto de cafetería. Haz una lluvia de ideas para elaborar listas de funciones (arreglos de ropa, guardería de animales domésticos,

taller de reparación de bicicletas...). Establece asociaciones e imagina el resultado. ¿Qué nombre le pondrías a cada nuevo negocio? ¿Qué necesidades satisface? ¿Quién es el público objetivo? ¿Te apetecería ir allí?

03 Combina estilos, mensajes o funciones.

Identifica ideas conflictivas o que se solapen y que se integren en tu problema inicial (museo + naturaleza + colegio + almuerzo, café + economía). Crea listas de imágenes e ideas asociadas con cada elemento y establece conexiones entre ellas.

04 Escoge una o más ideas viables.

Realiza imágenes sencillas y gráficas de interiores, productos y otras aplicaciones para insuflar vida a tu concepto. Tus elecciones en materia de forma, color, lenguaje y tipografía pueden remitir a los conflictos nucleares expresados en tu concepto. Emplea las asociaciones forzadas para desplegar las posibilidades estéticas y funcionales de tu idea. Los diagramas gráficos planos, como los que se muestran arriba, sirven para dar forma rápidamente a los rasgos principales de una idea sin tener que volverse loco con los detalles.

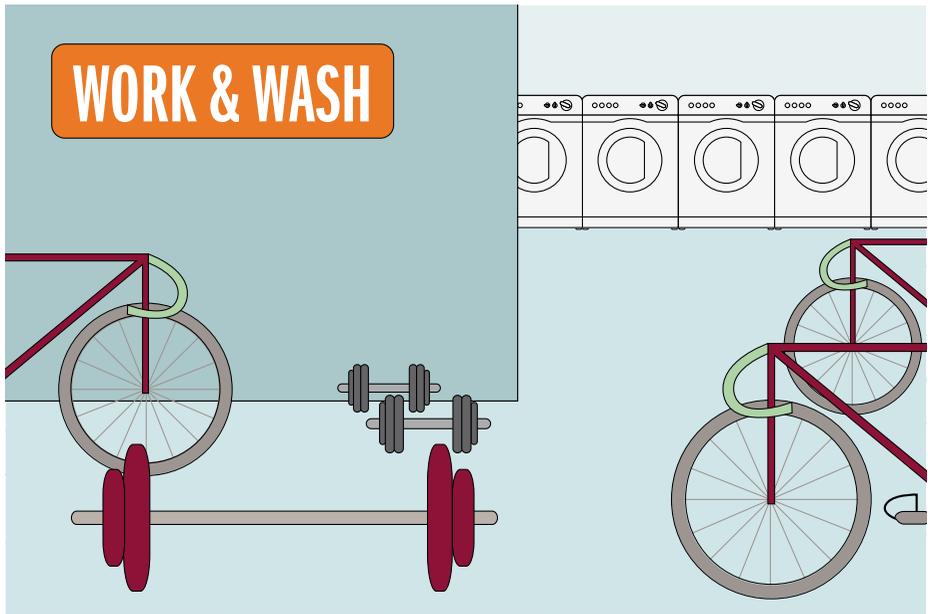
Estudio de caso

Lavanderías

Estas propuestas visuales para nuevas lavanderías son fruto de un proceso de asociaciones forzadas. Las diseñadoras Beth Taylor y Lauren P. Adams desarrollaron varias ideas a partir del estudio de diferentes estilos y funciones con el fin de transformar la típica lavandería deprimente en un establecimiento agradable y al que apetezca ir.



Agitar + Colar. Este concepto aplica un grafismo de estilo *retro* a un establecimiento que combina lavandería automática y cafetería. La diseñadora realizó varios fotomontajes e ilustraciones de producto para visualizar el concepto. El logotipo refleja el estilo nostálgico del local, mientras que el uniforme con mandil subraya la parte divertida de la experiencia: disfruta de un buen café mientras tu ropa se lava y se seca. Diseño: Beth Taylor.



Lavandería + Gimnasio (arriba). Optimiza al máximo tu tiempo haciendo ejercicio mientras haces la colada. Diseño: Beth Taylor.

Lavandería + Bar Mod (abajo). Charla con tus amigos en un ambiente *retro*. El diseñador puede usar dibujos simples para evocar interiores. Diseño: Lauren P. Adams.

Estudio de caso

Herramientas polivalentes

Tu casa está llena de herramientas. ¿Qué sucede si combinas dos o más de esos instrumentos para crear uno nuevo? Este ejercicio de asociaciones forzadas rápidas puede dar lugar a ideas poco prácticas o absurdas, pero también a otras que podrían convertirse en productos reales con funciones muy ingeniosas. La diseñadora Lauren P. Adams elaboró listas de palabras y después empezó a hacer bocetos combinando ideas de diferentes listas.



Material de oficina

Chinchetas
Grapadora
Tijeras
Cinta adhesiva
Perforadora
Lápiz
Pegamento
Regla
Rotulador
Compás
Clips
Quitagrapas

Útiles de cocina

Espátula
Cazo
Batidora
Cuchillo
Pinzas
Pelador
Sacacorchos
Abrelatas
Coctelera
Tazas de medidas
Estropajo
Rallador
Embudo
Rodillo
Colador

Herramientas de garaje

Llave inglesa
Martillo
Clavo
Metro
Escuadra en T
Paleta
Serrucho
Destornillador
Nivel
Pistola de grapas
Mazo

Serrucho + Regla. Casi siempre que hay que cortar algo con una sierra, hace falta medir antes. ¿Por qué no añadir entonces una regla al filo de la sierra?

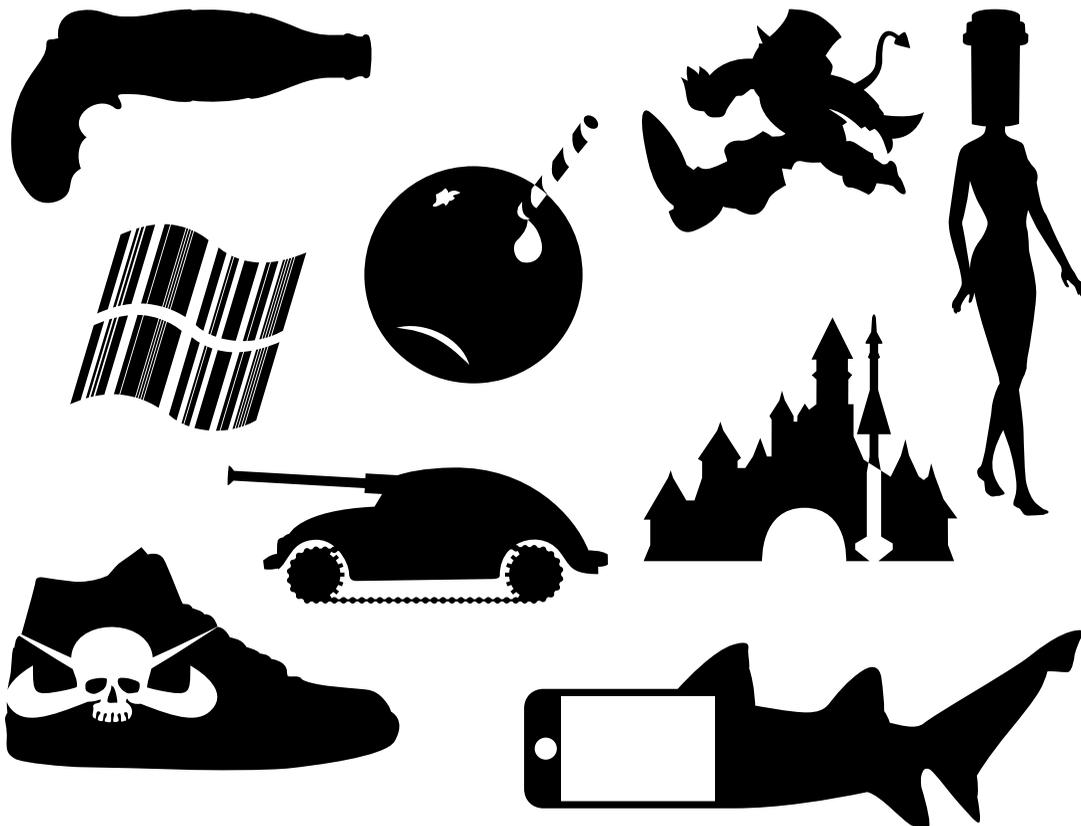
Rallador + Paleta. Recoge tu queso recién rallado o desmenuza terrones de tierra endurecida antes de plantar.

Tijeras + Llave inglesa. Parece una buena idea hasta que intentas de verdad cortar algo con ello.

Chincheta + Tornillo. La cabeza de chincheta proporciona agarre manual a la pieza, mientras que la hélice del tornillo garantiza una fijación segura.

Martillo + Coctelera. El movimiento que se imprime a un martillo para golpear es similar al requerido para agitar un cóctel (procura estar sobrio si vas a andar enredando con este martillo).

Compás + Cuchillo. Consigue que tus galletas tengan la dimensión exacta gracias a este instrumento diseñado para cocineros amantes de las matemáticas.



Estudio de caso

Juegos visuales

Los diseñadores recurren a menudo al humor para suscitar el interés del observador. Unir elementos disparatados con resultados inesperados puede provocar carcajada si la combinación es tan extraña como para ser graciosa. El ingenio, además, conlleva un punto crítico. En los juegos visuales que se muestran aquí, el diseñador Ryan Shelley creó unos iconos oscuros a partir de marcas conocidas, que invitan al lector a adentrarse en un universo similar al del Dr. Seuss, en el que los coches, los teléfonos móviles y las muñecas Barbie adquieren una identidad siniestra.

Control de calidad. Este ejercicio combina productos icónicos con formas desagradables (armas, pastillas, bombas, tiburones) para ilustrar el lado más oscuro del capitalismo. El diseñador los convirtió luego en plantillas para hacer graffiti.



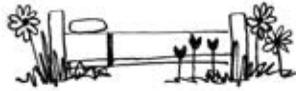
Minimizar: cabaña urbana



Maximizar: garaje gigante



Redistribuir: dormir en la cocina



Invertir: vivir en el jardín

Repensar el hogar. Koberg y Bagnall emplearon verbos de acción para enfocar la casa desde nuevas perspectivas en *The Universal Traveller* (1972). Tomaron la idea de Alex F. Osborn, que en 1953 presentó esta técnica en su libro *Applied Imagination*. Conceptos: Don Koberg y Jim Bagnall. Bocetos: Lauren P. Adams.

Verbos de acción

Alex F. Osborn, que se hizo célebre por inventar la técnica de la lluvia de ideas, ideó también otras técnicas útiles para estimular la creatividad. Uno de esos procesos consiste en partir de una idea inicial y aplicarle diferentes verbos, como “aumentar”, “redistribuir”, “alterar”, “adaptar”, “modificar”, “sustituir”, “invertir” o “combinar”. Dichos verbos incitan a la acción mediante la manipulación del concepto central. Cada uno de ellos sugiere un cambio o una transformación estructurales o visuales. El diseñador puede usar este ejercicio para crear variaciones rápidas, frescas y sorprendentes de una idea inicial. Incluso un cliché visual, como la representación de la muerte con la guadaña o la idea de “dar en el clavo” pueden dar un giro inesperado al supeditarse a estas acciones. La técnica puede aplicarse tanto a objetos y sistemas como a imágenes. Intenta reinventar un objeto cotidiano, como una casa, un libro o un sofá imaginándolo a otra escala, de un material o en un contexto diferentes. *Lauren P. Adams*



Guadaña

Derretir:
guadaña flácida



Combinar:
guadaña-pico



Aplanar: silueta de
cadáver marcada con tiza

Bocetos: Molly Hawthorne



Aguanta ahí

Bocetos: Beth Taylor



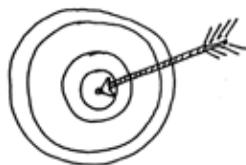
Aplanar



Estirar



Invertir

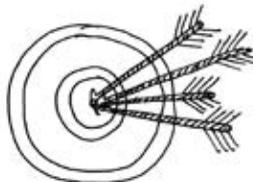


Dar en la diana

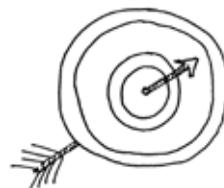
Bocetos: Chris McCampbell



Maximizar



Multiplicar



Invertir

Cómo activar una idea

01 Empieza con un concepto básico. Tal vez se trate de una idea muy obvia, como utilizar una diana para representar la idea de rendimiento o la imagen de un gatito peleón para representar el valor. Como sucede con muchos otros clichés, estas imágenes familiares abonan un terreno común para la comunicación.

02 Aplica una serie de acciones sobre la idea o imagen inicial. Realiza bocetos rápidos. Además de los términos sugeridos más arriba, recurre a otros más inusuales como “derretir”, “diseccionar”, “explotar”, “romper” o “exprimir. No evalúes tus bocetos ni pierdas demasiado tiempo con una idea: avanza rápidamente por tu lista.

03 Toma perspectiva y observa el resultado. ¿Has logrado dar una vuelta de tuerca a algún cliché manido? ¿Has resuelto un problema familiar de forma innovadora? ¿Tienes un nuevo final para una vieja historia? (¿Qué pasaría si el gatito se cae del árbol? ¿Y si la propia Muerte estira la pata?). Elige las mejores ideas y sigue trabajando en ellas.



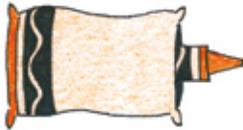
Balancear



Jugar



Picotear



Sestear



Lavar



Crear

Estudio de caso

Iconos activos

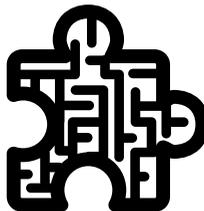
En los conceptos de identidad que se muestran aquí, los diseñadores emplearon verbos de acción para crear variaciones a partir de determinadas ideas iniciales. Usando un lápiz de colores como imagen básica, un programa de señalización diseñado para un centro de cuidado infantil empleaba acciones como “doblar”, “ablandar”, “transformar”, “derretir”, “escurrir” o “enmarcar” para representar el familiar lápiz de formas novedosas. Del mismo modo, el símbolo de una juguetería (una imagen común: una pieza de puzle) sufre transformaciones inusuales si se le aplican diferentes acciones.

Identidad para la guardería Crayon.

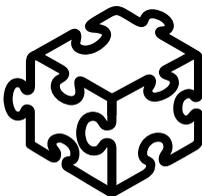
Para crear este sistema de señalización, la diseñadora empleó verbos de acción para transformar la imagen de un lápiz de colores (en inglés *crayon*) en diferentes iconos, cada uno de los cuales representa una de las actividades diarias de una guardería infantil. Diseño: Lauren P. Adams.



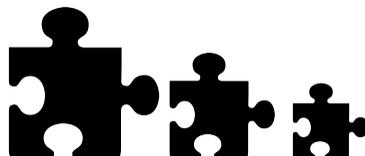
Espesar



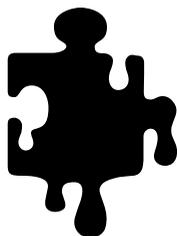
Invertir



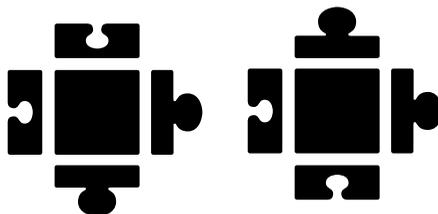
Combinar



Maximizar + minimizar

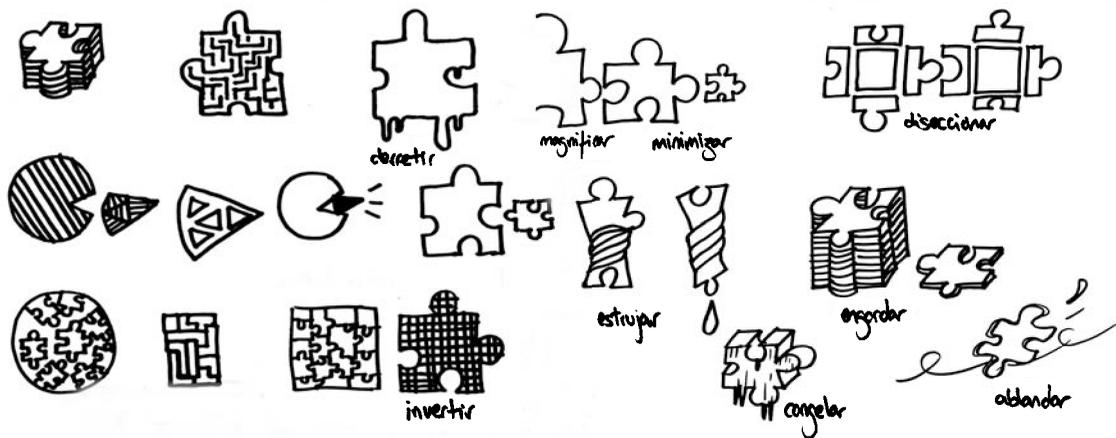


Derretir



Disecionar

Piezas de puzle. Las piezas de puzle se emplean a menudo como símbolo para hacer referencia a juguetes o al acto de pensar, de modo que constituyen un buen punto de partida para representar una juguetería especializada en juguetes educativos. Estos bocetos y dibujos insuflan nueva vida a un viejo cliché. Diseño: Supisa Wattanasansanee.



Encontrar de todo en todas partes

Los diseñadores gráficos están continuamente expuestos a la producción de otros diseñadores y artistas. También están en permanente contacto con la naturaleza y las ciencias, los medios informativos, la cultura popular, las bellas artes y la polución visual de todo tipo. Muchos artistas y autores buscan en su interior la chispa necesaria, pero la inspiración también puede proceder del exterior. En lugar de producir como churros trabajos inspirados exclusivamente en el *briefing* del cliente y en los anuarios de diseño más recientes, un diseñador debe saber buscar inspiración e ideas en todas partes.

Los sistemas y las retículas existen en la propia naturaleza, desde el sistema circulatorio humano a la corteza de los árboles o las formaciones rocosas. La literatura constituye un depósito perpetuo de imágenes: el infierno de Dante es un modelo de mundos circulares y los tropos de Shakespeare son una fuente inagotable de invención narrativa. A veces, cuando buscan en otros campos, los diseñadores no prestan atención suficiente a pintores y dramaturgos. Muchos se encuentran cómodos saqueando gráficos científicos y usándolos como modelos visuales sin llegar a comprender del todo su estructura. Esta resistencia a la inspiración externa no es exclusiva de los diseñadores; muchas personas se niegan a probar comidas exóticas o a alejarse demasiado del sofá y la tele.

Sin embargo, si trasciende el terreno familiar, el diseñador puede encontrar de todo en todas partes. Puede descubrir ideas para colores, tipos de letra, ilustraciones y texturas en los ámbitos del arte, la naturaleza, los medios y la ciencia. Buscar en todas partes puede estimular el humor del creativo profesional al combinar elementos disparatados para crear nuevos conceptos (ver *Asociaciones forzadas*, página 68). Las ideas pueden proceder de cualquier parte, pero nada surge de la nada. Todos los artistas beben de la cultura en la que están inmersos. *Ryan Shelley y Wesley Stuckey*

Aprende a mirar más allá de tu ombligo para encontrar ideas.



Tectónica. En el cartel de la derecha, el diseñador empleó tipos de madera para generar la sensación de placas que chocan.



Música rock. Los ritmos y los elementos gráficos propios del rock proporcionan ideas sobre color y sensaciones táctiles.



Mapas de metro. El diseño reticular de los mapas de metro conlleva asociaciones con la vida y las estructuras urbanas.



Textura. La textura manual del cartel se adensa en el centro, aludiendo a la expansión radial del terremoto y sus daños.



16:53. Este cartel fue creado para el Haiti Poster Project, una iniciativa puesta en marcha después de que, el 12 de enero de 2010, a las 16:53 h, un terremoto sacudiera la isla de Haití. El proyecto invitaba a artistas y diseñadores a donar carteles firmados de edición limitada. Los fondos recaudados se destinaban a Médicos Sin Fronteras. El Haiti Poster Project fue creado por Leif Steiner y Josh Higgings. Diseño: Ryan Shelley.

Cómo encontrar de todo en todas partes

01 Sé una esponja. No un estropajo, sino una esponja marina. Absorbe de forma activa todo lo que puedas, toma nota de todo. Y lo más importante, lee de todo. J. R. R. Tolkien era un genio, y todo artista puede aprender de un genio.

02 Ten un cuaderno de bocetos. Si la camisa de tu mejor amigo combina genial con tu alfombra, toma nota de los colores. Si la letra de una canción te da ideas para una sesión de fotos, escríbela en algún lado. Llegado el momento, esta variopinta

compilación de notas puede ser muy valiosa. Muchas buenas ideas surgen en la ducha, así que tener buena memoria también ayuda.

03 Observa a otros artistas y diseñadores. Aprende de dónde sacan sus ideas y, después, trata de hacer lo mismo. Obsérvalo todo: siempre hay algo nuevo que aprender.

04 Elabora una base de datos. Colecciona libros, explora el arte de la composición musical y visita el zoo. Usa marcadores para las ideas

e imágenes que encuentres en internet. Intenta construir una retícula basada en pasos de baile. Elaborar una base de datos personal es como construir una biblioteca en la que puedes tomar prestados componentes bajo demanda.

05 Trabaja con un concepto en mente. Sintetizar diferentes elementos es complicado, pero enmarcar las decisiones dentro de una forma específica o una idea conceptual contribuye a que el proceso de diseño fluya mejor.

Estudio de caso

Haiti Poster Project

Tres diseñadores que donaron carteles para el Haiti Poster Project documentaron sus fuentes para mostrar cómo un mismo tema puede interpretarse de manera diferente según las referencias visuales y conceptuales de cada cual.



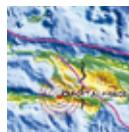
Mandala. Estos signos budistas representan la paz, la tranquilidad y la meditación. También designan espacios sagrados.



Línea. La línea continua hace referencia al vínculo entre Haití, el esfuerzo humanitario mundial y la diáspora haitiana global.



Tierra. El color áspero y rojizo y la textura del papel reflejan el crudo polvo al que queda reducido el territorio dañado.



Mapa. Como en el mapa de un terremoto, los anillos concéntricos indican el radio de alcance.

Diseño: Chris McCampbell



Tela francesa. Las telas estampadas con ilustraciones copiadas de porcelanas francesas aluden a las raíces francesas de Haití y a su pintoresco paisaje costero.



Cruz Roja. El símbolo de la Cruz Roja representa ayuda, paz, socorro y esperanza, así como daño o dolor.



Lente. El círculo hace referencia al modo en que la tragedia se ha visto fuera de Haití, principalmente a través de los medios de comunicación.



Planeta Tierra. Las formas circulares del cartel reflejan Haití como una isla situada en el planeta.

Diseño: Wesley Stuckey



Figuras retóricas

Durante siglos, poetas, oradores y escritores han empleado estructuras lingüísticas cuidadosamente elaboradas para apelar al *logos*, el *pathos* y el *ethos*, es decir, a la razón, las emociones y la ética de sus receptores. La retórica, el arte de la comunicación, obliga a establecer conexiones activas entre conceptos. Los recursos retóricos no solo sirven para seducir, persuadir y crear belleza mediante el uso de las palabras, también pueden aplicarse al diseño. Según la *Retórica* de Aristóteles (escrita en torno al 350 a. C.) los tres elementos de un argumento efectivo son “primero, los medios para producir la persuasión; segundo, el estilo o lenguaje empleado; tercero, la disposición adecuada de las diferentes partes del discurso”. Los diseñadores también juegan con diferentes modos de persuasión, estilo y disposición. Muy útiles y valiosas son también para ellos las figuras retóricas: aquellas formas y patrones literarios que implican un desvío del uso común de la lengua.

Las figuras del discurso potencian el significado al tiempo que adornan el ritmo y la sonoridad del lenguaje. Pueden operar alterando el orden habitual de las palabras del discurso, como es el caso de los *esquemas*, o bien jugar con su significado, como los *tropos* o “figuras de significación”. Aunque su uso primordial es lingüístico, estas herramientas también pueden aplicarse a las imágenes para generar conceptos o para evocar disposiciones alternas. Al igual que el uso de figuras del discurso ayuda a los escritores a desviarse del uso convencional del lenguaje, su aplicación a imágenes, objetos y composiciones visuales ayuda a distinguir un trabajo de diseño de otras prácticas habituales tornándolo... bueno, más poético. *Virginia Sasser*

Aristóteles codificó el arte de la persuasión en su *Retórica* (Gredos, Madrid, 2005). A su vez, Hanni Ehse y Ellen Lupton aplican los principios de la retórica al diseño gráfico en *Design Papers: Rethorical Handbook* (The Cooper Union, Nueva York, 1988).



Retórica vampírica. Sinécdoque, metonimia y antítesis.

Figuras básicas del discurso

01 Alusión. Referencia explícita o implícita a una persona, lugar o cosa. *Era del año la estación florida, en que el mentido robador de Europa...*

02 Amplificación. Embellecimiento de una imagen mediante la enumeración de sus detalles. *¿Qué es la vida? Un frenesí. ¿Qué es la vida? Una ilusión, una sombra, una ficción...*

03 Anástrofe. Inversión del orden habitual de las palabras de una oración. *Del salón en el ángulo oscuro, de su dueño tal vez olvidada, silenciosa y cubierta de polvo, veíase el arpa.*

04 Antítesis. Contraposición de palabras o frases con otras de significación contraria. *Es tan corto el amor, y es tan largo el olvido.*

05 Elipsis. Omisión de elementos implícitos por el contexto. *Amo a mi perro; y él, al frisbee.*

06 Enálage. Sustitución de una parte de la oración por otra, de distinta

función sintáctica (de un sustantivo por un verbo o un adjetivo, etc.). *Soy un fue y un será y un es cansado.*

07 Hipérbole. Exageración retórica con fines enfáticos o humorísticos. *Su vacilación podía percibirse desde el espacio exterior.*

08 Litotes. Forma de atenuación que a menudo emplea la doble negación. *Aquello no estaba nada mal.*

09 Metáfora. Comparación tácita de objetos o ideas que demuestra sus cualidades compartidas. *Su amigo el vampiro es un mosquito hambriento en verano.*

10 Metonimia. Figura que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa que suele serle atribuida. *La pluma es más fuerte que el sable láser.*

11 Paradoja. Afirmación contradictoria o absurdo irónico que desafía el sentido común. *Soy muy viejo para tener canas.*

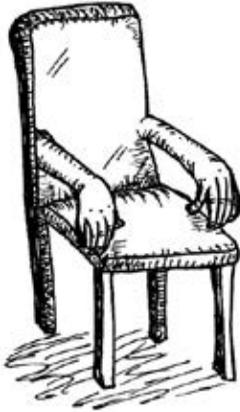
12 Paronomasia. Juego de palabras de sonido similar que aparecen cerca en la misma frase. *Con dados ganan condados.*

13 Personificación. Atribución de cualidades humanas a objetos inanimados o ideas abstractas. *La luna sonreía al sigiloso yeti y le guiñaba un ojo.*

14 Poliptoton. Repetición de palabras que comparten la misma raíz. *Lo que queremos nos quiere, aunque no quiera querernos.*

15 Repetición. Reiteración de una palabra u oración dentro de una frase mayor. *El gato al rato, el rato a la cuerda, la cuerda al palo, daba el arriero a Sancho, Sancho a la moza, la moza a él, el ventero a la moza...*

16 Sinécdoque. Figura que consiste en designar un objeto nombrando una de sus partes. *Tiene muchas bocas que alimentar.*



Personificación. Se atribuyen cualidades humanas a la silla.

Metonimia. La palabra “trono” puede emplearse para hacer referencia a un monarca.

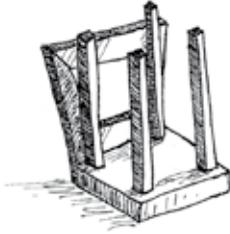
Alusión. La pipa alude a Sigmund Freud.

Estudio de caso

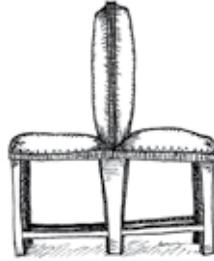
Sillas retóricas

Del mismo modo que los escritores emplean las figuras del discurso para expresar ideas mediante un uso no común del lenguaje, el diseñador puede aplicar las mismas técnicas en su proceso creativo para conseguir un uso inesperado de imágenes y palabras. En la escritura, las figuras retóricas suelen expresar ideas mediante la evocación de una imagen mental. Dichas imágenes ayudan a los lectores a recordar el mensaje transmitido al iluminar con nueva luz elementos familiares. En este caso, la diseñadora Virginia Sasser ha creado una serie de sillas que ilustran diferentes figuras retóricas. Este tipo de ejercicio impulsa a los diseñadores a pensar en un problema de manera conceptual, en vez de tirarse directamente a por la solución literal (esta metáfora ha sido involuntaria).





Anástrofe. Fijar las patas de la silla sobre el asiento invierte el orden natural de los componentes.



Antítesis. Las sillas comparten una estructura similar pero miran en direcciones opuestas.



Enálage. El retrete adopta una nueva función como silla.



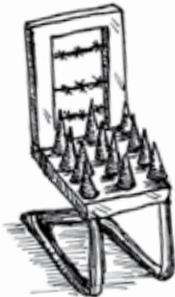
Elipsis. Una de las patas de la silla no aparece en el dibujo.



Hipérbole. La altura de esta silla de oficina exagera su condición ajustable.



Lítotes. Un cojín sobre el suelo atenúa la función de la silla.



Paradoja. Los pinchos contradicen el uso convencional de una silla.



Repetición. Las patas imitan el patrón de agujeros del respaldo de la silla.



Sinécdoque. La base con ruedas sirve para evocar una silla de oficina completa.



La experiencia Acela. En esta serie de ilustraciones publicitarias, el tren se convierte en una metáfora visual que representa diferentes características del viaje en ferrocarril. Las imágenes omiten los asientos físicos (elipsis). La postura cómoda de los pasajeros, reclinados hacia atrás, sirve como metonimia del mobiliario tipo *lounge* del interior del tren. El resultado final es una descripción original y llamativa de la comodidad y el placer que supone viajar en tren. Ilustración: Christoph Niemann. Directora de arte: Megan McCutcheon. Agencia: Arnold Worldwide. Cliente: Amtrak.

No Man's Land (Tierra de nadie). Las sillas vacías sustituyen a los dos personajes principales de la obra (metonimia). El contraste estilístico entre ambas evoca las emociones enfrentadas de aquellos (personificación). Cartel creado en un taller impartido por Luba Lukova. Diseño: Ann Liu.

NO MAN'S LAND

HAROLD PINTER

STEPPENWOLF THEATER COMPANY



La bandera del mundo. Los tres trabajos mostrados en la página siguiente fueron diseñados con motivo de un concurso organizado por la revista Adbusters. El reto consistía en crear una bandera que representase al mundo.

Icono, indicio, símbolo

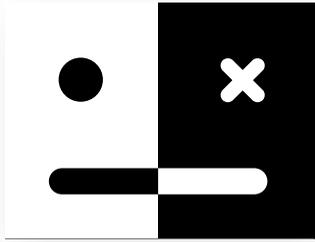
La semiótica, también llamada semiología, estudia cómo operan los signos. Esta disciplina fue concebida a principios del siglo xx como una herramienta analítica empleada por lingüistas, antropólogos y críticos culturales y, desde entonces, ha impulsado la emergencia de diferentes corrientes intelectuales, desde la filosofía pragmática y la antropología estructural a la crítica postestructuralista literaria y artística.

Los diseñadores pueden servirse de la semiótica y sus herramientas para generar formas significativas y también para estudiar signos y soportes comunicativos ya existentes. Por ejemplo, a la hora de crear un logotipo o un sistema de iconos, un diseñador puede recurrir a categorías básicas de signos visuales para generar ideas con varios niveles de abstracción o familiaridad.

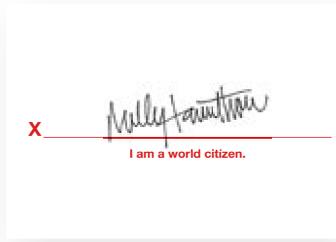
El filósofo estadounidense Charles S. Peirce y su discípulo Charles Morris identificaron tres tipos básicos de signo: icono, indicio y símbolo. Un icono, como por ejemplo el dibujo de un árbol, guarda una similitud física con la idea que representa. Un indicio apunta hacia su referente o bien consiste en un rastro o una impresión directa de un objeto o un suceso. La sombra de un árbol o su fruto o su semilla caídos a la tierra son un indicio del árbol. Los signos indicativos suelen señalar una acción o proceso físicos: el humo indica fuego, ciertos síntomas indican una enfermedad, una flecha indica una dirección determinada... Por último, un símbolo es abstracto, como por ejemplo la palabra escrita *árbol* y su forma no guarda ninguna similitud con su significado.

Los signos visuales encarnan con frecuencia atributos propios de más de una categoría signica. El signo de la puerta de un baño que muestra a una mujer con vestido es un icono (representa esa figura humana), pero también un indicio (que señala un servicio público). *Supisa Wattanasansanee*

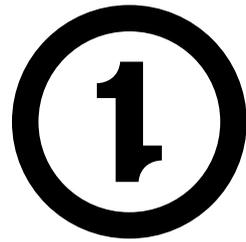
Charles S. Peirce fundó la semiótica a finales del siglo xix. Ver *Philosophical Writings of Peirce*, Buchler, Justus (ed.), Dover, Nueva York, 1955. Para una introducción visual a la semiótica, ver Hall, Sean, *Esto significa esto, esto significa aquello: semiótica: guía de los signos y su significado*, Art Blume, Barcelona, 2007.



Un solo mundo, icono. Esta solución aborda el problema de forma enteramente gráfica y crea la imagen de un rostro dividido que representa las experiencias universales de la vida y la muerte. Aunque la cara es un icono reconocible, la decisión de representar la muerte (y un ojo cerrado) con una *x* es simbólica. Diseño: Justin Kropp.



Un solo mundo, indicio. En lugar de recurrir a una imagen estática, este diseño sugiere una situación abierta. El espacio en blanco puede completarlo cualquier persona y de múltiples maneras. La *x* que marca el lugar donde hay que firmar y la línea horizontal son signos indicativos (indicios) que incitan a una acción. Diseño: Molly Hawthorne.



Un solo mundo, símbolo. Aquí, el número uno, encerrado en un círculo, representa la unidad del mundo mediante un símbolo abstracto y una forma geométrica. Con todo, el círculo no es totalmente abstracto, pues guarda una relación icónica con la Tierra. Diseño: Aaron Walser.



Icono. El dibujo del cuerpo de un perro, o de su cara, se parece a un perro.



Indicio. El ladrido de un perro o el cascabel de su collar indican la presencia física del animal.

PERRO

Símbolo. La palabra *perro* es una abstracción que ni se parece a un perro ni suena como él.

Tres tipos de signo

01 Icono. Un icono utiliza la forma, el color, el sonido, la textura y otros elementos gráficos para crear un vínculo reconocible entre una imagen y una idea. Aunque los iconos parecen guardar una relación natural con sus referentes, lo cierto es que reposan, en diferente grado, sobre convenciones culturales.

02 Indicio. Un indicio apunta a su referente, más que representarlo de forma abstracta o gráfica. Los huesos, los platos de perro y las casetas de perro son objetos familiares que pueden ocupar el lugar del propio animal. Los indicios suelen aportar soluciones que fascinan por lo intrigante.

03 Símbolo. Un símbolo es una representación abstracta. Los símbolos que empleamos con más frecuencia son las palabras. El alfabeto es un conjunto de símbolos diseñados para representar los sonidos del habla. La relación de las letras *d*, *o* y *g* con los sonidos que representan es arbitraria.



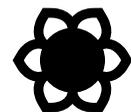
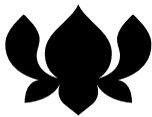
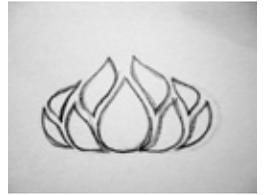
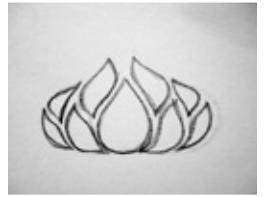
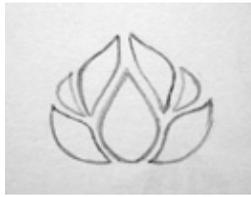
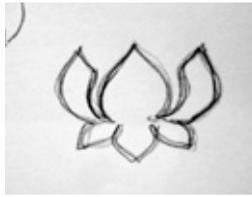
Estudio de caso

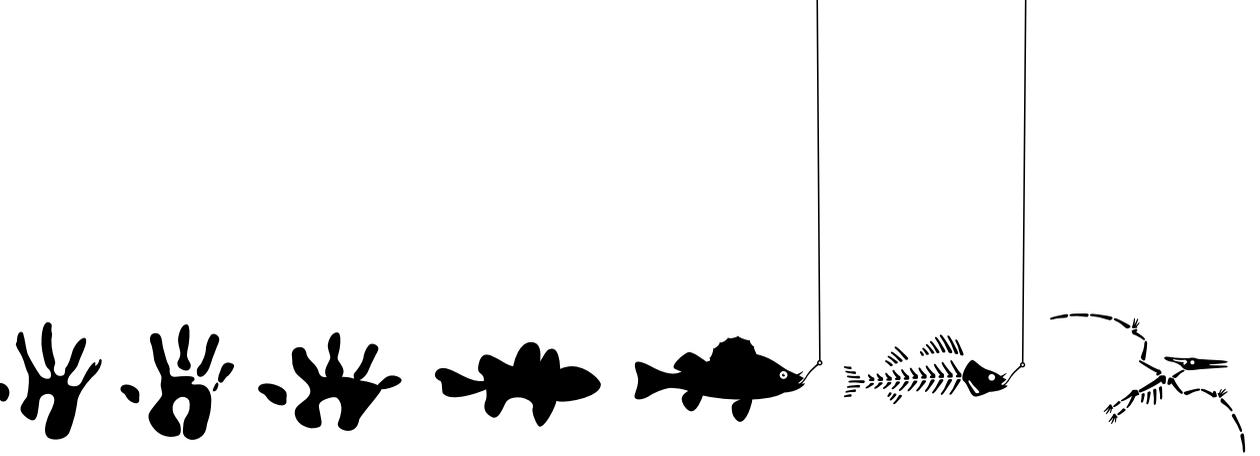
La Buddha Herbal Foundation de Tailandia

Thai Herbs es una firma budista y tailandesa de infusiones que cuenta con el patrocinio de la Casa Real de Tailandia. La diseñadora Supisa Wattanasanee, en colaboración con Cadson Demak Co. Ltd., decidió representar la marca con una flor de loto, la famosa planta tailandesa, que ocupa también un lugar esencial dentro de la religión budista. En sus bocetos y estudios preliminares, la diseñadora creó varios ornamentos abstractos (símbolos) a partir de la forma del loto, así como diversas imágenes naturalistas (iconos). La imagen final hace referencia simultánea a varias ideas y a diferentes signos. A primera vista, recuerda a una flor de loto y, como tal, funciona como un icono. Al mismo tiempo, el negativo de su silueta evoca la imagen de un árbol y una hoja, combinando así icono e indicio. La forma inmediatamente visible también recuerda a una figura que medita, desplegando así un nuevo plano iconográfico que actúa como símbolo budista. El resultado gráfico es un signo compacto y visualmente sencillo que comunica múltiples niveles de significado.



Imagen de Buda © Fred de Noyelle/ Godong/Corbis. Imagen del loto © Paulo Ferreira/istockphoto.





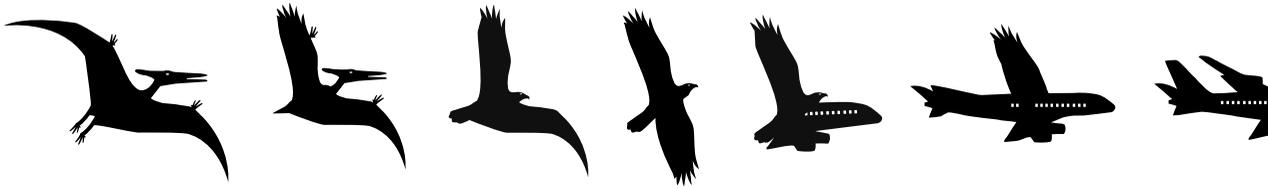
Colaboración

¿Has visto alguna vez caerse un proyecto de diseño en colaboración? (desde un piso treinta, sobre una cama de pinchos envenenados). A veces, los diseñadores dejan que su individualismo se interponga en el desarrollo del trabajo en equipo. Una colaboración eficaz consiste en producir algo nuevo, no en construir un mejunje frankensteiniano de partes separadas. En un equipo productivo, cada miembro es responsable de algún aspecto del proyecto y aporta una valiosa serie de aptitudes y perspectivas al grupo, pero todos deben estar también deseosos de fusionar las ideas individuales para, partiendo de ellas, construir una estructura superior. El aforismo “dos cabezas piensan mejor que una” no es aplicable a dos cerebros embutidos en un mismo cráneo. Las redes laborales no consisten en 10 discos duros arrojados a una caja, sino más bien en 10 componentes diferentes que comparten información y se comunican entre sí.

Trabajar en equipo conlleva a menudo un elemento de juego. El humor, la inteligencia y el afán de experimentación son parte integral de la ejecución de ideas atractivas. En ocasiones, las mejores ideas surgen de conversaciones. Los diseñadores se precian de interactuar con sus clientes, pero también necesitan comunicarse bien entre ellos. Llevar una colaboración a buen puerto es parecido a construir un superfuerte de Lego con tus amigos, cuando todo el mundo comparte las mismas piezas. El resultado siempre será diferente al que cualquiera esperaba. *Ryan Shelley y Wesley Stuckey*

“El espacio entre las personas que trabajan juntas es un campo de conflicto, fricción, disputas, regocijo, placer y de un vasto potencial creativo.”

Bruce Mau



Mural Reinvent. Estos iconos se diseñaron en colaboración para un mural público. Diseño: Lauren P. Adams, Christina Beard, Chris McCampbell. Comisarios: Cathy Byrd, Maryland Art Place.

Cómo colaborar

01 Sentaos juntos. Trabajad en la misma mesa para que las ideas puedan desarrollarse en mutua relación. iSkype o WhatsApp no cuentan!

02 Escucha y hazte oír. Nadie tiene exactamente la misma experiencia y formación que tú. Los demás miembros del equipo cuentan con tu buen ojo para conseguir moldear algo único. Colaborar implica tanto escuchar como hablar. Es inevitable que exista cierto nivel de conflicto en todo proyecto: aprende a dejar fluir las cosas.

03 Identificad a los líderes. El liderazgo puede ser formal e informal. En entornos laborales corporativos, los grupos suelen tener un líder designado previamente. En contextos más flexibles, como organizaciones de activismo social o grupos de estudiantes, el liderazgo puede emerger de forma natural. Los líderes ayudan a que un proyecto avance distribuyendo tareas, representando al equipo y tomando decisiones cuando el proceso se estanca. Un equipo grande puede contar con varios líderes, mientras que en uno formado por solo dos

o tres personas, cualquiera puede ejercer esa función.

04 Jugad. Pero jugad limpio. El objetivo de todos debe ser el éxito del proyecto común, sin importar quién tiene las ideas a lo largo del proceso. Como sucede en los juegos, cierta dosis de conflicto y competitividad entre los jugadores puede ser buena, pero no te atasques tratando de defender tu contribución personal. Centra tus esfuerzos en que el equipo alcance resultados más ambiciosos que una persona trabajando por su cuenta.

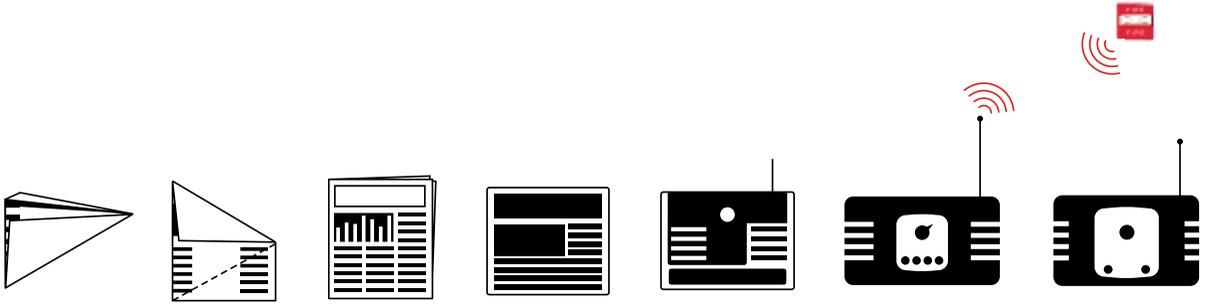


Estudio de caso

El mural *Reinvent*

El Maryland Art Place (MAP), un espacio dedicado al arte situado en el centro de Baltimore, encargó la creación de un mural que insuflara vida al largo recibidor que comunica la calle con las salas de exposición. El resultado fue *Reinvent*, una secuencia continua de imágenes en transformación que representan el movimiento, la comunicación y el proceso creativo y que acompañan a los visitantes en su recorrido hacia el interior del centro.

La escala del proyecto hacía necesario que se realizase en colaboración. Los diseñadores Christina Beard, Lauren P. Adams y Chris McCampell desarrollaron el concepto inicial y después implementaron la idea repartíendose las tareas de diseño y producción. Todo proceso colaborativo atraviesa siempre algún bache, pero ninguno de los miembros del equipo podría haber realizado el trabajo por su cuenta.



Una cosa lleva a la otra. El equipo desarrolló docenas de secuencias en las que una cosa se iba transformando en otras (papel/avión de papel/periódico) y las editó formando un todo coherente. El mural final consiste en más de cincuenta iconos que cubren una pared de 23 metros. Al principio, los diseñadores tuvieron problemas para decidir la estrategia visual. Exploraron muchos estilos y formatos, incluyendo la fotografía, los iconos planos y la instalación en 3D. Al final, fueron capaces de combinarlos todos.

Repartir la carga. El equipo se repartió la tarea de diseñar los iconos, pero fijó directrices que garantizaran la unidad del proyecto. Para integrar la pieza con el interior del edificio, aplicaron un patrón tipográfico a la superficie de los laterales de las columnas que sobresalían de la pared e incorporaron al diseño gráfico los objetos funcionales, como la alarma antiincendios. La última transformación del mural es la vista esquemática de una placa base en 3D que evoca cómo crecen y se desarrollan las ideas.



Sobre los principios del codiseño, ver Elizabeth B. –N. Sanders, "Postdesign and Participatory Culture", 1999, y "Generative Tools for Co-Designing", 2000. <http://www.maketools.com/papers-3.html> (consulta: 17 de abril de 2012).

Codiseño

El codiseño, o cocreación, es un tipo de proceso de diseño que consiste en implicar a los usuarios finales de un producto, una plataforma, una publicación o un entorno ya en la fase de investigación que precede al propio diseño. El diseñador de hoy ha aprendido que los usuarios son expertos en su propio ámbito. Son muchos los diseñadores y diseñadoras que hoy se ven a sí mismos no como los controladores de un resultado final sino como los desencadenantes de un proceso en el que los destinatarios se implican de forma activa. La cocreación responde al auge de la cultura del "hazlo tú mismo" en el diseño y a una base de consumidores que cada vez tiene mayor control sobre sus decisiones y busca asignar nuevas funciones a productos ya existentes.

Mientras que las entrevistas (ver página 26) y los grupos de discusión (ver página 30) sirven por lo general para definir problemas y evaluar resultados, el codiseño constituye una técnica generativa que implica a usuarios y público en el acto creativo. El codiseño considera la experiencia del usuario como el verdadero resultado final del proceso de diseño, en lugar de concentrarse en las características físicas de un objeto, un sitio web u otro producto de diseño. La experiencia es el terreno en el que las personas asignan valor a los bienes y servicios. Si cuentan con las herramientas adecuadas, aquellas personas que no son diseñadores pueden estar bien equipadas para imaginar experiencias que satisfagan sus deseos y necesidades.

¿Cómo funciona? Según la metodología desarrollada por la pionera del codiseño Elizabeth B. – N. Sanders, un equipo de diseño proporciona a un grupo de usuarios potenciales un kit de materiales que les anima a idear sus propias soluciones a un problema. Ya se trate de probar un coche, un teléfono, un servicio de *software* o una habitación de hospital, por lo general el proceso de codiseño conlleva algún tipo de comunicación gráfica. Es común que los kits de codiseño incluyan un fondo impreso y una serie de materiales, como por ejemplo imágenes de dispositivos genéricos de control, recortables de papel, fotografías y herramientas para hacer dibujos, mapas y *collages*. Los kits suelen ir acompañados también de preguntas abiertas, del tipo: "¿Cómo crees que será tu colegio en el futuro?". El equipo de diseño busca reflexiones e ideas que canalicen las expectativas emocionales de los usuarios. *Ellen Lupton*

"Las nuevas reglas reclaman nuevas herramientas. La gente quiere expresarse y participar directa y activamente en el proceso de desarrollo del diseño."

Elizabeth B. – N. Sanders



Nokia Open Studios. En los países en vías de desarrollo, la adopción de tecnologías móviles está desplazando a los sistemas alámbricos de informática y telefonía. Los diseñadores de Nokia trabajaron con comunidades que habitan en asentamientos irregulares de Brasil, Ghana e India. 220 codiseñadores imaginaron cómo serían los “aparatos de sus sueños”. La participante que aparece aquí, una profesora de baile de hip-hop de la Favela de Jacarezinho de Río de Janeiro (Brasil), dibujó un teléfono que disminuyera la violencia en su comunidad. Equipo de diseño de Nokia: Younghee Jung, Jan Chipchase, Indri Tulusan, Fumiko Ichikawa y Tiel Attar.

Cómo codiseñar

01 Identifica codiseñadores con los que colaborar. Si estás creando un producto infantil, trabaja con niños, profesores y padres. Si estás diseñando una solución de asistencia sanitaria, trabaja con pacientes y cuidadores. Algunos investigadores aconsejan colaborar con extremos del espectro de usuarios potenciales: por ejemplo, con discapacitados (que tienen limitaciones para usar los productos) y con expertos (como fans, coleccionistas o técnicos de reparaciones).

02 Define la cuestión. La pregunta que rijas tu investigación tiene que ser concreta y abierta al mismo tiempo. No anticipes la solución. En lugar de pedir directamente a los participantes que diseñen una batidora mejor, ínstaless a que imaginen cómo sería su cocina ideal.

03 Crea un kit de codiseño. Proporciona herramientas sencillas que inviten a participantes de todos los niveles y aptitudes a implicarse activa y libremente en el proceso.

Un kit de codiseño puede incluir desde pegatinas en blanco o impresas hasta una lista de palabras o preguntas que sirvan como fuente de inspiración. Las sesiones pueden plantearse tanto en solitario como para grupos.

04 Escucha e interpreta. Observa cómo se implican en el proceso los codiseñadores y estudia el resultado de su trabajo. No esperes productos de acabado perfecto. En vez de esto, reflexiona y aprende sobre las expectativas, los deseos y los miedos de la gente.

Estudio de caso

Diseñar para capacitar

Una de las ventajas del codiseño es la experiencia creativa en sí misma. La diseñadora Giselle Lewis-Archibald dirigió una serie de talleres con chicas que vivían en el Good Shepherd Center, una residencia de Baltimore para mujeres jóvenes con problemas emocionales y de conducta. Un libro de ejercicios animaba a las chicas a plasmar sus influencias e ideales y sus esperanzas para el futuro. Las actividades incluían diseñar pegatinas con palabras que sirvieran de inspiración o hacer un autorretrato a partir del perfil de la propia mano. Estos ejercicios culminaban con la realización en solitario de una pequeña revista sobre una misma.



Diseño: Kate



Diseño: Giselle Lewis-Archibald

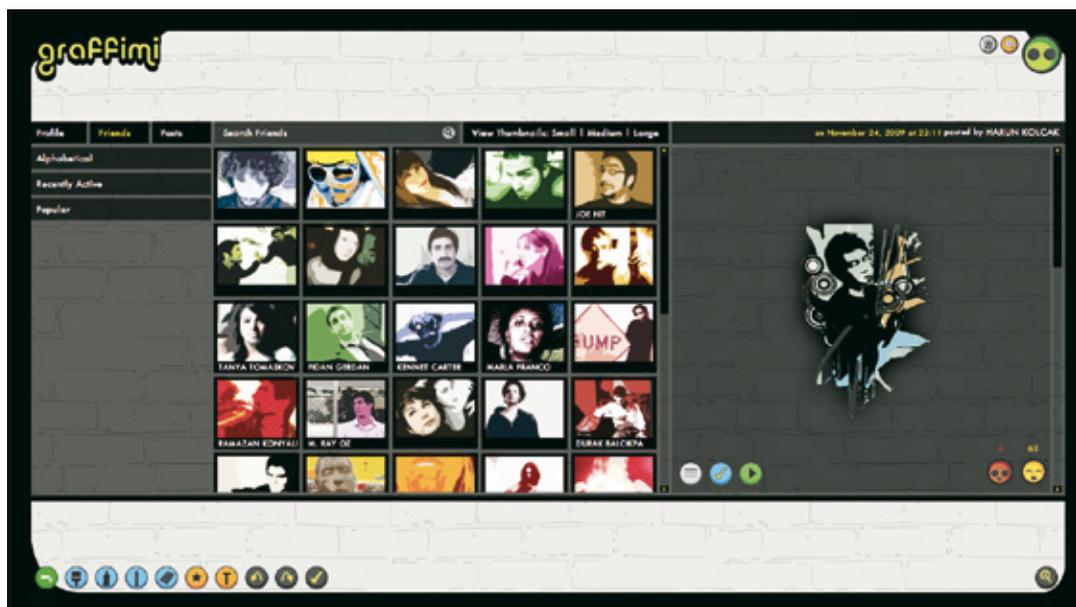


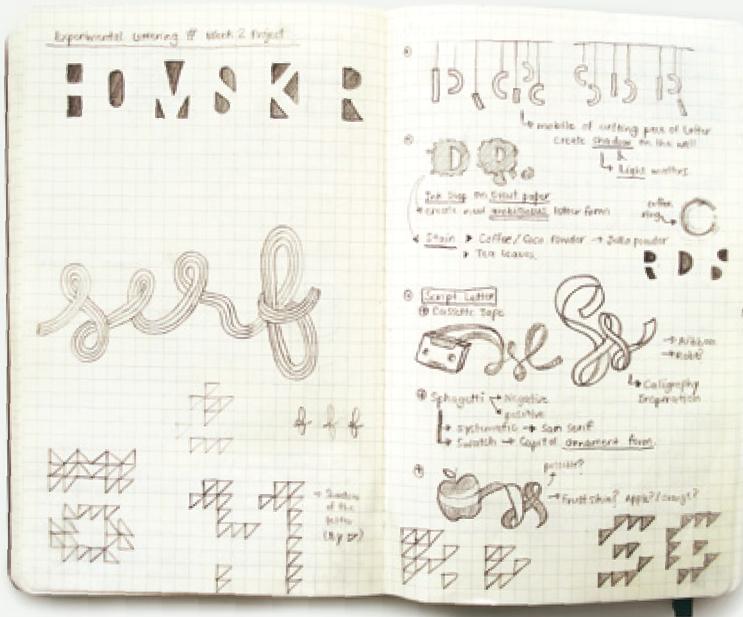
Diseño: Sierra

Estudio de caso

Graffiti

El contenido generado por los usuarios en internet constituye otra forma de codiseño. *Graffiti* es una plataforma virtual de grafiti que proporciona a los usuarios herramientas como pinturas en *spray* virtuales, pinceles o plantillas. Los usuarios añaden sus creaciones a un muro que se emite en directo y que sirve como una especie de lienzo público. El muro de ladrillo que sirve como fondo de la página se expande a medida que se llena con las contribuciones de los usuarios. El diseñador Baris Siniksaran creó el lienzo digital y son los usuarios los que aportan el contenido que le insufla vida.





Bocetos: Supisa Wattanasansanee

Diario visual

Solo hay una manera de salvarse del tedio que implica un proyecto interminable: romper la rutina para crear algo bello. Diseñar algo nuevo cada día puede ser tan saludable para una mente creativa como comer fruta y verdura lo es para el cuerpo. Los proyectos que se eternizan con fases interminables, las revisiones y las sesiones de lluvia de ideas pueden degradarse y convertirse rápidamente en una mezcla de soluciones recocidas y teoría estéril. En ocasiones, una buena cucharada de creatividad libre, en bruto, puede constituir el mejor remedio para deshacer un bloqueo mental pertinaz. Además, si logras mantener la disciplina de intentar crear piezas bellas todos los días, contarás con una biblioteca de ideas pequeñas y sencillas que pueden dar lugar a futuros proyectos más ambiciosos. Crear algo espléndido puede no ser difícil y sí muy satisfactorio. Hidrata tu mente con pequeños placeres que te retrotraigan a los primeros garabatos y cuadernos de bocetos que te hicieron inclinarte por estudiar diseño gráfico en su día. *Christopher Clark*

Hazlo todos los días.



Un mes de tipografía. Realizar una nueva pieza tipográfica cada día durante un mes entrena el ojo y la mente. Diseño: Christopher Clark.

Cómo empezar un diario visual

01 Define los parámetros.

¿Qué regularidad tendrán las entradas? ¿Trabajarás en un diario o postearás *online*? ¿Tu diario será temático o divagará sin rumbo preestablecido? Hazte preguntas. Experimenta con nuevos medios y almacena ideas.

02 Cíñete a las reglas.

Los grandes proyectos tienden a dominar el calendario. Libérate dedicando cada día un rato a hacer otras cosas. Un cuarto de hora de recreo creativo puede contrarrestar un mes entero de darle demasiadas vueltas a algo.

03 Trabaja en series.

Si un medio o un método concreto te entusiasma, sigue probándolo al día siguiente y al siguiente. Haz que cada entrada constituya una continuación rigurosa de la anterior. Así es como las cosas pequeñas se transforman en grandes proyectos.

04 Comparte tu trabajo.

Crea un *blog* o una cuenta de Flickr. Consigue una exposición en una cafetería. Anima a amigos y colegas de trabajo a unirse al proceso. Tener un público observador puede inspirarte (aunque, por supuesto, no

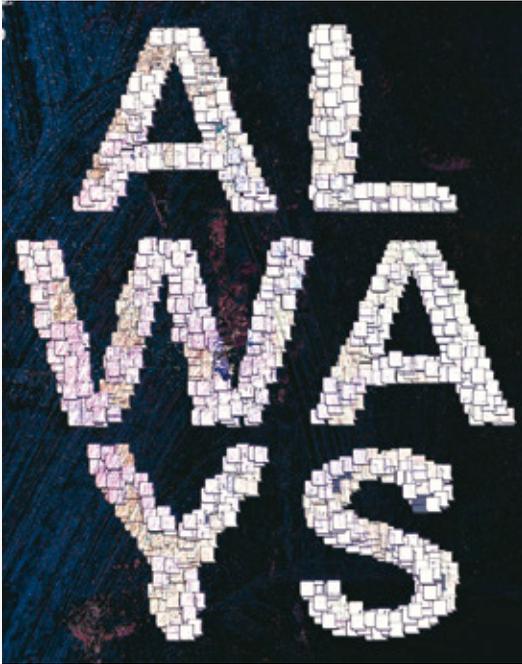
hace falta que enseñes todo lo que haces).

05 Sigue adelante.

Cuanto más material produzcas, más valioso será el esfuerzo. Crea un arsenal gráfico. Cuando los problemas creativos verdaderamente serios amenacen tu cordura, tendrás un fondo al que acudir para hacerles frente.

06 Cosecha el buen material.

Echa un buen vistazo a tu diario a la hora de abordar proyectos grandes. Puede que ya cuentes con una solución apropiada o una idea viable.



Explorar lo cotidiano. Trabajar con un tipo de letra diferente cada día anima a experimentar con diversos estilos y medios. El diseñador Christopher Clark empezó un *blog* con el fin de inventarse un público. Con el tiempo, ese público ficticio se convirtió en real. Clark creaba rápidos estudios tipográficos a partir de frases que había garabateado en su libreta o apuntado en su teléfono móvil.



Values Change



i **Want**
to **have**
a **garden**



Lost in Translation

Cuando el diseñador se enfrenta a la tarea de crear una marca que funcione en diferentes idiomas, a menudo surgen problemas relacionados con connotaciones conflictivas o significados que se pierden. Crear nombres y logotipos que funcionen a nivel intercultural no es tarea fácil. Los diseñadores de la agencia Toormix desarrollan la mayoría de sus proyectos de *branding* y diseño con tres idiomas en mente: español, catalán e inglés. Abordan esta variedad lingüística estudiando y probando primero las frases que aparecerán en el trabajo final. Esta investigación constituye una parte integral de su proceso de diseño. Determinar el nombre de una firma o el texto principal de una campaña es crucial para el éxito de una solución visual, y más aún para una audiencia multicultural. Entre las estrategias empleadas por Toormix se encuentran huir de las expresiones coloquiales, evitar el lenguaje obsceno y ser muy cautelosos con las frases imbuidas de fuertes connotaciones culturales que pueden perderse fácilmente en la traducción. *Isabel Uriá*

“La dificultad del trabajo con tres idiomas con las características de este concepto está en saber ligar las frases.”

Ferran Mitjans



Laus 08: FAD (Foment de les Arts i el Disseny). Esta campaña era para el Día del Orgullo Gráfico, parte de un festival de diseño celebrado en la localidad catalana de Laus. Diseño: Ferran Mitjans y Oriol Armengou, Toormix.

Cómo no perder nada en la traducción

01 Identifica los idiomas y escenarios por los que circulará tu proyecto o marca.

¿Tu proyecto irá dirigido a una población multilingüe que habita en la misma región o tiene que funcionar en diferentes partes del mundo? Toormix usó tres idiomas, español, catalán e inglés, en los carteles para el Festival de Diseño Laus 08.

02 Empieza por el idioma que domines mejor. Si eres un hablante nativo de español, empieza por el español. No recurras a jergas, expresiones coloquiales o rimas de difícil traducción.

03 Revisa las traducciones. Aunque uses diccionarios, asegúrate de que las traducciones las revisen hablantes nativos.

04 Siempre que sea posible, usa palabras o símbolos compartidos por varios idiomas.

En el cartel que se muestra arriba, las palabras *disseny*, *diseño* y *design* tienen una raíz común y un significado similar en las tres lenguas empleadas. Los miembros de Toormix emplearon el nombre del lugar del festival, Laus, y la fecha, 2008, como elementos universales que no precisan traducción.

Estudio de caso

El Museo del Todo a Cien

En un taller del MICA dirigido por Toormix, los diseñadores tuvieron que crear un logotipo básico, un eslogan y un concepto de *branding* para un museo de productos cotidianos de bajo coste. El sentido tenía que mantenerse al traducirse del inglés al español. El equipo de Toormix ayudó a evaluar la viabilidad de cada solución.

More/Less. La expresión inglesa "*more or less*" tiene fácil traducción al español ("más o menos"). El símbolo 99¢ no precisa traducción. Diseño: Ann Liu y Supisa Wattanansanee.



\$ MUSEUM. El símbolo del dólar no tiene traducción a la moneda europea. Para mantener en español la ingeniosa delimitación de los pares de letras *US* (United States) y *EU* (European Union) mediante el trazo de la S, habría que traducirlas: EE. UU. y UE. Diseño: Ryan Shelley.

CHEAP
SH*T

A COLLECTION OF THE USELESS
AND MASS PRODUCED.

M**RDA
BARATA

UNA COLECCIÓN DE LO INÚTIL
Y PRODUCIDO EN MASA.

Cheapt Sh*t / Mierda barata. La expresión en español "mierda barata" es más agresiva y vulgar que su equivalente anglosajona, *cheap shit*. Los tacos pueden implicar traducciones problemáticas. Diseño: Wesley Stuckey.

CHEAPO
GRAPPO
GLUTTERO
COLLECTO
GLASSLOW
CONSUMERO
MADE IN
GHINO

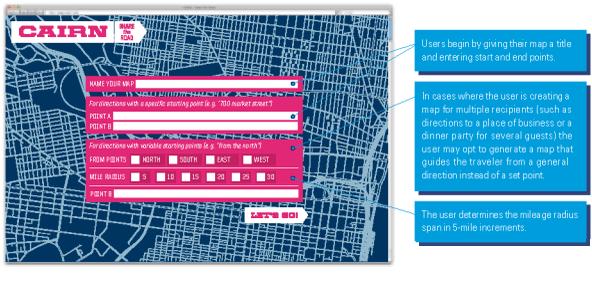
Cheapo. En inglés, esta lista de términos coloquiales inventados supone un divertido juego con el lenguaje, pero en español se pierden las connotaciones. Diseño: Elizabeth Anne Herrmann.

MUSEO
MU\$EUM dollar store culture

MU\$EUM. Las palabras *museum* y *museo* pueden albergar respectivamente el símbolo del dólar y el del euro, lo que hace de esta propuesta de diseño una solución bilingüe e intercultural lograda. Diseño: Ryan Shelley.



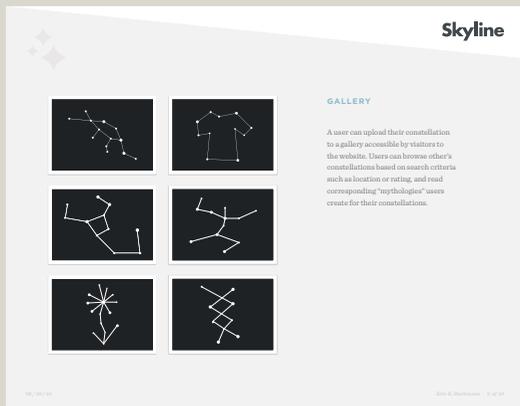
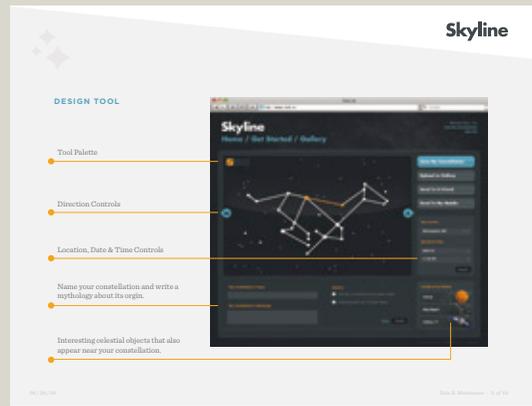
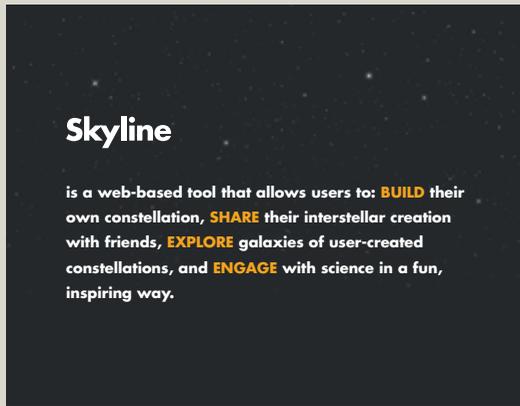
Cairn es un concepto para una aplicación de mapas que permite a los usuarios añadir referencias propias para personalizarlos. Esta sencilla presentación de diapositivas, desarrollada en un taller del MICA dirigido por Denise Gonzales Crisp, ilustra de modo esquemático la experiencia básica de usuario. Diseño: Jenny Kutnow.



Presentación de conceptos

Los cineastas, los animadores, los dibujantes y los escritores usan *storyboards* para planificar sus esquemas narrativos. Los diseñadores gráficos emplean secuencias basadas en presentaciones en pantalla para desarrollar y explicar conceptos. Este medio secuencial es una herramienta de pensamiento y de comunicación. Cuando crean sitios web, conceptos de producto, aplicaciones para móviles, campañas de *branding* y otros proyectos complejos, los diseñadores se sirven de secuencias esquemáticas para probar y comunicar las ideas que están desarrollando. Estas presentaciones suelen incluir texto y visualizaciones. Las diapositivas digitales pueden proyectarse en una reunión, imprimirse en papel o distribuirse *online*. También es frecuente enviar documentos de presentación a los concursos usando el formato de presentación de diapositivas para exponer al jurado las ideas de forma rápida y compacta. Las presentaciones son una herramienta impagable a la hora de reflejar conceptos complejos de forma sencilla y rápida. *Ellen Lupton*

B. J. Fogg ofrece instrucciones detalladas sobre cómo desarrollar la presentación de un concepto en "Conceptual Designs: The Fastest Way to Communicate and Share Your Ideas", en *Design Research: Methods and Perspectives*, Brenda Laurel (ed.), Cambridge (MA), MIT Press, 2003, págs. 201-211.



Skyline. Esta propuesta de concepto muestra los elementos básicos de una aplicación de móvil para crear constelaciones personalizadas. Diseño: Eric Mortensen.

Cómo presentar un concepto

01 Elige un formato. Los formatos PowerPoint, Keynote y Adobe PDF son fáciles de distribuir por correo electrónico, de postear *online* y de imprimir, y también pueden proyectarse en una pantalla.

02 Haz un esquema. El diseñador de interfaces BJ Frogg aconseja hacer una plantilla sencilla, con secciones como título, vista

general, retos, vistas del prototipo, solución, ventajas e inconvenientes.

03 Rellena los huecos. Utiliza tu esquema como una herramienta para visualizar rápidamente un concepto. Incluye un encabezado en cada página que identifique el proyecto y la empresa o el equipo. Desarrolla algunos detalles y las vistas generales.

04 No te compliques la vida.

A veces, un grafismo sencillo y esquemático ayuda al receptor a concentrarse en la idea básica en vez de en un producto terminado. Usa tus *storyboards* y fotografías para demostrar cómo utilizará la gente el producto. Que el texto sea conciso, directo y consistente.

Estudio de caso

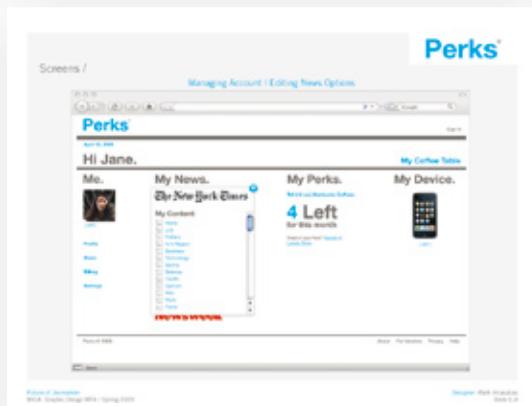
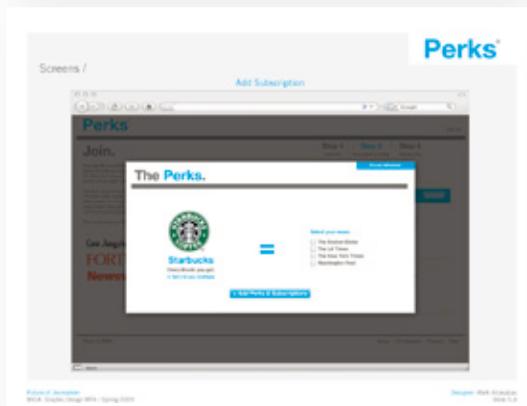
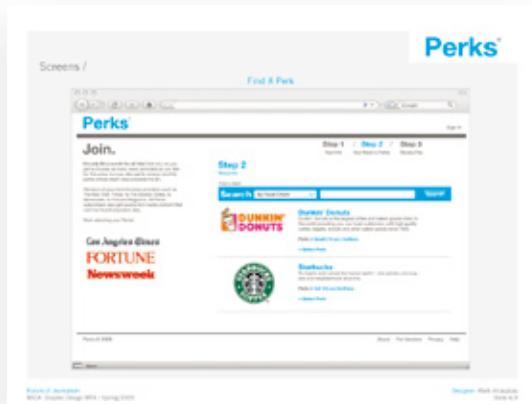
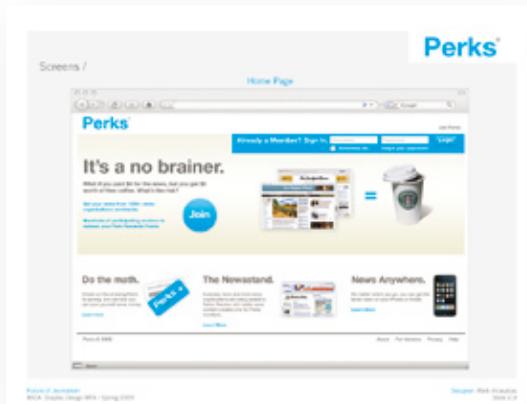
Servicios de noticias *online*

Los diseñadores de interfaces interactivas utilizan capturas de pantalla esquemáticas para ilustrar las características de los productos y mostrar cómo interactuarán los usuarios con ellos antes de desarrollar los prototipos funcionales. Los diagramas y la definición del problema ayudan al diseñador a comunicar las ideas con claridad.



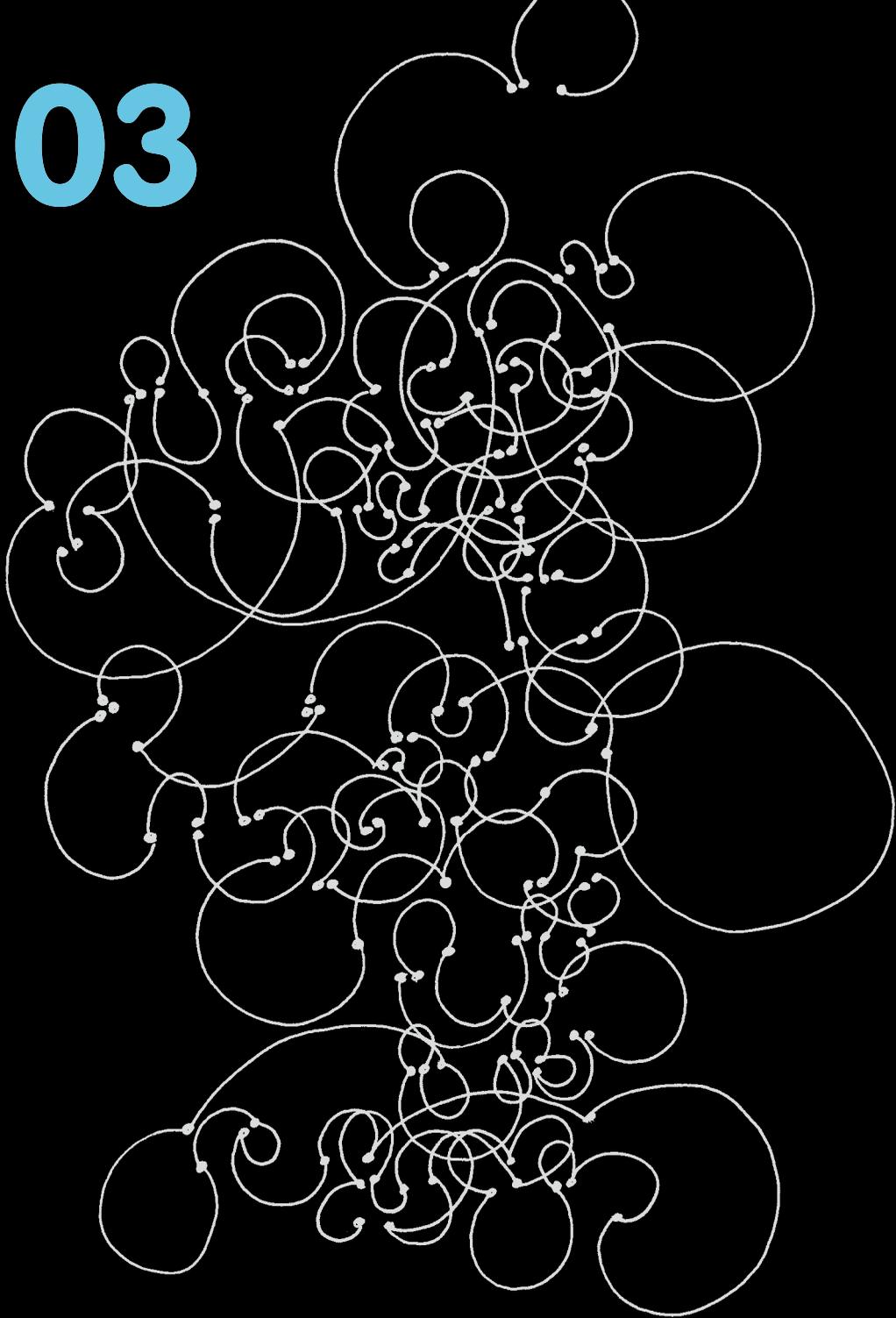
Periodismo del futuro. Esta propuesta describe un servicio de noticias *online* cuya suscripción permite a los lectores acceder al contenido de decenas de agencias de noticias. Los ingresos procedentes de las suscripciones se repartirían entre los proveedores según el número de lectores de cada servicio. La posibilidad de contar con un historial personal de noticias leídas es también una característica interesante para los usuarios. Diseño: Molly Hawthorne.





Perks. El diseño de servicios conlleva planificar cómo funcionarán los elementos en diversos medios y situaciones. Esta presentación de concepto describe una nueva forma de generación de ingresos publicitarios para los medios de información. En el modelo publicitario tradicional, el precio se basa en el número de visitas o impresiones que tiene una campaña. En la actualidad, sin embargo, los anunciantes buscan sistemas de medición de respuesta que vayan más allá del mero recuento de clics. El concepto de Perks consiste en recompensar a los lectores con cupones de los anunciantes para crear así una interacción directa y positiva con ellos. La presentación muestra cómo el usuario puede suscribirse y utilizar el servicio. Diseño: Mark Alcasabas.

03



“Aprende a detectar un atisbo de esperanza entre las ruinas del fracaso.”

Martin Venezky

Cómo definir la forma

Tras un periodo de investigación abierta y de reflexión libre, el diseñador suele elegir uno o varios conceptos para desarrollarlos y afinarlos. La abundancia de ideas está muy bien, pero solo unas pocas pasarán el corte. Tras seleccionar las más prometedoras, el diseñador tiene que expresarlas visualmente. A medida que se hace tangible, una idea cobra vida. ¿Cómo funciona? ¿Cómo comunica? ¿Qué significa? Con frecuencia, las respuestas a estas preguntas devuelven al diseñador a la fase inicial de ideación.

Si bien la fase de experimentación e investigación y el desarrollo de conceptos clarifican el rumbo, los objetivos y las ideas subyacentes que conducirán a una eventual solución, la ejecución de la idea sigue siendo una tarea crucial. Para muchos diseñadores se trata de la parte más estimulante del trabajo y la verdadera prueba de su habilidad. Aunque algunas agencias se centran en la definición de problemas y estrategias, dejando la implementación a otros, la mayoría de los diseñadores se sienten fascinados al comprobar cómo los conceptos se transforman en objetos físicos, imágenes visibles o sistemas usables. La parte más apasionante del trabajo consiste en convertirlos en realidad.

De hecho, algunos profesionales consideran la creación de formas la esencia de su labor. La invención visual no tiene por qué tener lugar al final de un proyecto. Moldear ideas con siluetas, colores, superficies y materiales puede preceder a las fases conceptuales que constituyen los cimientos tradicionales del proceso de diseño. Los conceptos pueden emerger de los vibrantes desechos que produce la libre creación de formas.

La investigación y el análisis preliminar no sirven de nada si los conceptos se ejecutan de forma insípida o torpe. Dos diseñadores interpretarán un mismo concepto creativo de dos formas completamente diferentes. Las técnicas de pensamiento deliberativo pueden guiar la planificación y el arranque de un proyecto pero también pueden informar los procesos propios de la invención visual. Los métodos conscientes como la lluvia de ideas y los mapas mentales pueden liberar la mente y abrirla al hallazgo y la invención. Del mismo modo, las estrategias de concepción y ejecución pueden proporcionar herramientas inspiradoras o un marco abierto en el que el disfrute, el placer y la iluminación se coaliguen con el trabajo.



video shoot the world <https://twitter.com/3music7aff> 4:09 PM Oct 11th from web I want to thank my fans for making '3' the # 1 song on the I Britney's new single, '3', debuts at #1 on the Billboard Hot 100! <http://bit.ly/1j127Aa> 10:13

Esprintar

A veces, el diseñador se estanca en procesos rutinarios de trabajo: alinea eso, añade algo de blanco, pon una caja alrededor... lo que sea. En su búsqueda de enfoques más creativos, el abrumador abanico de opciones y posibilidades puede resultar paralizante. Intenta dedicar menos tiempo a pensar y más a actuar.

El *sprint* es una técnica que se emplea para romper los propios hábitos obligando a encontrar una nueva solución visual en un lapso de tiempo prefijado para pasar después rápidamente a otra cosa. "Esprintar" sirve para trazar rumbos visuales en periodos cortos de tiempo. Cuando no hay mucho tiempo que invertir, los diseñadores suelen sentirse más cómodos asumiendo riesgos y probando enfoques alternativos. Así, cada concepto deja de ser tan precioso y resulta más fácil de explorar y, luego, de descartar. Establece una serie de parámetros definidos que rijan el proceso y un tiempo máximo de 30 minutos. Asigna en tu horario un hueco a los *sprints* como si fueran reuniones o fechas señaladas del calendario. Y deja espacio entre ellos: cada sesión te dejará exhausto. *Krissi Xenakis*

"La sabiduría
consiste, nueve
de cada diez veces,
en un sabio manejo
del tiempo."

Theodore Roosevelt



Elecciones rápidas. Despliega tus bocetos de diseño sobre una mesa y pide a tus amigos o colegas que te ayuden a editarlos y clasificarlos. Diseño: Krissi Xenakis.

Cómo esprintar

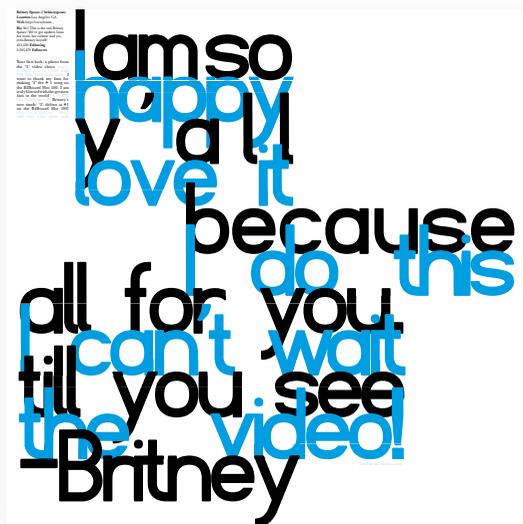
01 Fija los parámetros. Define las reglas del juego, como, por ejemplo, un número limitado de tipos de letra y de elementos de maquetación. También puedes crear diferentes conjuntos de reglas y aplicarlos a tus *sprints* de forma rotativa.

02 Calentamiento. Cinco minutos de lectura rápida (hojea libros que te

inspiren) o de bocetos libres (sin ordenador) te ayudarán a meterte en materia. El calentamiento no forma parte de la media hora de *sprint*.

03 Tírate a la piscina. Prueba nuevos métodos de trabajo. Evita que se te reblandezcan las neuronas espaciando los *sprints* a lo largo de la jornada. Trabaja deprisa y diviértete.

04 Tiempo de decisión. Cuando hayas generado suficiente material, imprime versiones reducidas del resultado de tus *sprints* y extiéndelas sobre la mesa como si fueran cartas. Es más fácil ordenar, comparar y descartar las opciones viéndolas todas a la vez. Intenta hacer al menos cuatro *sprints* para tener un rico abanico de candidatas a la pieza final.



Serie tipográfica de Twitter (arriba). Estos carteles usan *tweets* de los *feeds* que tuvieron más suscripciones entre el 13 y el 15 de octubre de 2009. Para realizar experimentos tipográficos de forma veloz e inmediata, la diseñadora creó 100 carteles en series de *sprints* de 30 minutos. De entre ellos eligió 25 para imprimirlos y mostrarlos. Diseño: Krissi Xenakis.

Libro marciano (página siguiente). En esta ocasión, la diseñadora empleó la técnica del *sprint* para generar múltiples conceptos tipográficos para el diseño de un libro. Entre los parámetros que se impuso estaban el uso de variaciones con una retícula centrada, limitarse al blanco y negro y usar solo las familias tipográficas HTF Whitney y Bodoni. El texto procede de *Cosmos* (1980), de Carl Sagan. La diseñadora creó un total de 12 maquetaciones de página. Diseño: Christina Beard.

Estudio de caso

Maquetación de un periódico

Los periódicos, las revistas y otras publicaciones con un formato determinado tienen sus propias guías de estilo que permiten “esprintar” con éxito siguiendo unos parámetros prefijados. Al trabajar con elementos dados como titulares, entradillas, ilustraciones, pies y cuerpo de texto, el diseñador puede concentrar sus esfuerzos en disponerlos componiendo maquetas rápidas y tentativas que permitan explorar diferentes usos estructurados de la retícula base de la página, así como otras soluciones de aspecto más libre o imaginativo. Los ejemplos de maquetación que se muestran aquí corresponden al contenido editorial de *i*, un diario portugués (ionline.pt). Los diseñadores desarrollaron cada composición en *sprints* de 30 minutos.

Planespotting (avistamiento de aviones). El contenido de estas maquetas es un fotorreportaje sobre los aficionados a observar aviones cuando aterrizan y despegan en los aeropuertos. Texto: Joana Azevedo Viana. Fotografías: Dora Nogueira. Diseño: Katarzyna Komenda y Krissi Xenakis. Contenido editorial © ionline.pt.

20 Maio / Fotorreportagem

Planespotters.

O que eu queria mesmo era ser piloto

Vim ao trabalho, ao fim de semana - há a correria antes de ir para casa e de regressar e sou apaixonado pelos aviãos

Tive a sorte de nascer no meio dos aviões e cresci com esta paixão. O dia em que voei pela primeira vez foi simplesmente mágico

Sempre admiro aviões. O meu pai foi piloto da TAP. Nunca o conheci porque morreu no acidente de uma avião antes de eu nascer. Toda a minha infância foi passada perto de aviões. Enquanto ao mesmo tempo trabalhava como jornalista numa revista de aviação. Foi assim que descobri que não queria ser jornalista. Se não tivesse sido a sorte de nascer no meio dos aviões, nunca teria sido piloto. Hoje sou piloto de avião e adoro-o. Não posso ignorar que sempre há um dia a observar de longe os aviões em acrobacias de voo.

uma grande paixão pelos aviões. Como não podia fazer, comecei a fotografar aviões. Comecei a ir para o aeroporto de Lisboa e a fotografar aviões que estavam a chegar ou a partir. Não tinha equipamento profissional, mas a paixão venceu. Hoje sou piloto de avião e adoro-o. Não posso ignorar que sempre há um dia a observar de longe os aviões em acrobacias de voo.

Quando de repente não se sabe mais para onde ir, que seguir ao lado dos pilotos de avião. Hoje sou piloto de avião e adoro-o. Não posso ignorar que sempre há um dia a observar de longe os aviões em acrobacias de voo.

Um avião no céu e câmara a pôr, o planespotter fotografa cada avião que se aproxima, ou decolla de volta para o aeroporto. É assim que se fazem as melhores fotografias de aviação.

Por vezes um avião consegue fazer a mesma coisa, mas esse tempo para ganhar a multa por não fazer um bom spotter.

Há quem não se limite a fotografar um avião. Alguns dos melhores fotógrafos portugueses que estão em alta são os da associação portuguesa de observação de aviação (APAA), que vão até ao avião.

20 Maio 2019

20 Maio 2019

Planespotters. O que eu queria mesmo era ser piloto



Vivo em família, que vivo de aviação e de fotografia. Mas não quero ser piloto nem fotógrafo. Quero ser piloto e fotógrafo ao mesmo tempo.

Tive a sorte de nascer no meio dos aviões e crescer com esta paixão. O dia em que voei pela primeira vez foi simplesmente mágico

Sempre admiro aviões. É incrível por que pilotas de F1, jatos de guerra e até mesmo foguetes. Tudo o que voa é fascinante. Desde um avião de linha até um pequeno avião de motor. Desde um avião de guerra até um avião de linha. Desde um avião de guerra até um avião de linha. Desde um avião de guerra até um avião de linha. Desde um avião de guerra até um avião de linha.

Desde criança eu sou apaixonado por aviação e fotografia. Desde criança eu sou apaixonado por aviação e fotografia. Desde criança eu sou apaixonado por aviação e fotografia. Desde criança eu sou apaixonado por aviação e fotografia.



1. Tempo para olhar e muita paciência foram um bom negócio.
2. Vivo em família, que vivo de aviação e de fotografia. Mas não quero ser piloto nem fotógrafo. Quero ser piloto e fotógrafo ao mesmo tempo.
3. O ponto de encontro foi no rio próximo ao aeroporto de Guarulhos, que segue ao lado das pistas de aterrissagem internacional, em um local bem bonito. Foi lá que fizemos as primeiras fotografias.
4. Não sou de São Paulo, mas sou apaixonado por aviação e fotografia. Desde criança eu sou apaixonado por aviação e fotografia.
5. De olho no céu e câmera em mãos, o plano é fotografar o céu e a terra ao mesmo tempo.
6. Não quero ser piloto nem fotógrafo. Quero ser piloto e fotógrafo ao mesmo tempo.

Planespotters. O que eu queria mesmo era ser piloto

Tive a sorte de nascer no meio dos aviões e crescer com esta paixão. O dia em que voei pela primeira vez foi simplesmente mágico



Para obter um avião, primeiro é preciso ter um avião. Depois é preciso ter um avião. Depois é preciso ter um avião.

Desde criança eu sou apaixonado por aviação e fotografia. Desde criança eu sou apaixonado por aviação e fotografia.

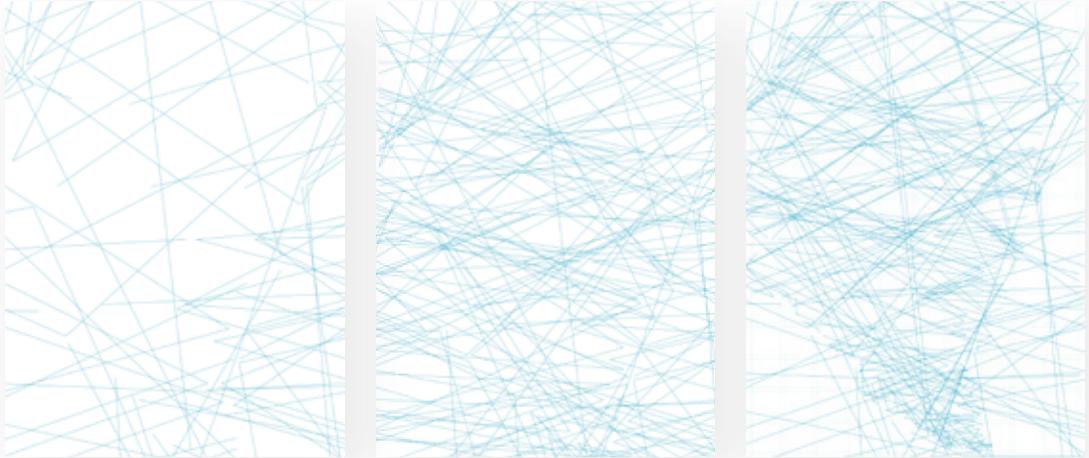
Desde criança eu sou apaixonado por aviação e fotografia. Desde criança eu sou apaixonado por aviação e fotografia.



Vivo em família, que vivo de aviação e de fotografia. Mas não quero ser piloto nem fotógrafo. Quero ser piloto e fotógrafo ao mesmo tempo.



Desde criança eu sou apaixonado por aviação e fotografia. Desde criança eu sou apaixonado por aviação e fotografia.



Poblar una retícula. A partir de una composición de líneas que tomaba como modelo la foto de la forma de un tornado recortada en papel, la diseñadora creó una serie de retículas densas. En posteriores iteraciones, añadió guías de la retícula para introducir texto y objetos.

Retículas alternativas

El diseñador gráfico usa sistemas reticulares para estructurar y organizar la información de periódicos, revistas y sitios web. En este libro, la maquetación en columnas contribuye a crear un aspecto y una estructura coherentes y compactos. Aunque una misma publicación emplee un número diferente de columnas en sus páginas, ya sean impresas o en pantalla, los módulos subyacentes suelen ser constantes. En ocasiones, el diseñador rompe a propósito con la retícula, pero esa plantilla sirve para guiar la mayoría de las decisiones que competen a la escala y la ubicación de los elementos.

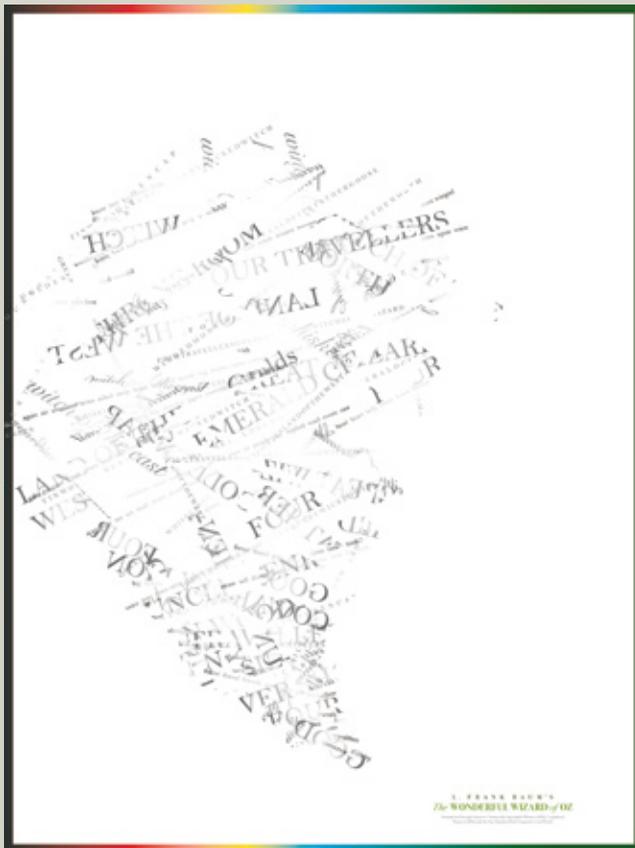
Las retículas alternativas pueden conducir los parámetros del diseño a terrenos más experimentales, permitiendo a los diseñadores explorar nuevas formas de maquetar el contenido. Diseñados a partir de formas y ángulos, estos sistemas reticulares no siguen líneas o guías estrictamente verticales u horizontales. Pueden desarrollarse tomando como modelo objetos e imágenes cotidianos, o bien creando patrones y texturas inspirados en la propia información que contienen. En lugar de primar la eficiencia, como sería el caso de las retículas de los periódicos, las retículas alternativas sirven para explorar las posibilidades formales de la maquetación y la tipografía. *Isabel Uribe*

Para una colección de retículas basadas en patrones, ver Nicolai, Carsten, *Grid Index*, Die Gestalten Verlag, Berlín, 2009.



Tornado recortado en papel. Haciendo referencia a la forma icónica de un tornado, la diseñadora creó uno recortándolo en papel y después lo fotografió para construir una retícula alternativa.

Cartel final. Para crear una ilusión de profundidad, la diseñadora aplicó gradientes a las líneas angulares de texto asentadas sobre varias guías de la retícula en el interior del tornado. Después añadió el marco irisado como un guiño al salto al *technicolor* que tiene lugar en la película *El mago de Oz*. Diseño: Ann Liu.



Cómo diseñar retículas alternativas

01 Observar. Un diseñador puede crear patrones y retículas a partir de un número infinito de fuentes, ya sean naturales o creadas por el hombre: los paisajes urbanos, la arquitectura, los árboles, los animales, los patrones climáticos o las formaciones rocosas son algunos ejemplos. Explora tu entorno o indaga en los universos del arte y el diseño.

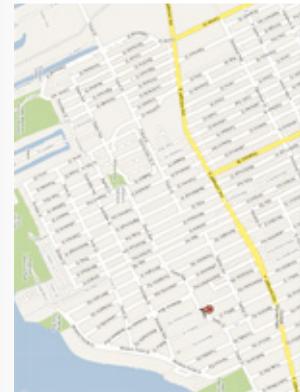
02 Replicar. Haz una foto o realiza bocetos sencillos de formas que llamen tu atención. Después, busca estructuras lineales en la imagen. Para crear el cartel experimental que se muestra arriba, la diseñadora Ann Liu realizó el boceto de un tornado. A continuación, mediante un proceso de abstracción, transformó el boceto en una red de líneas superpuestas que termina por cubrir toda la superficie de la página.

03 Organizar. Comienza por disponer los elementos tipográficos y otros componentes ciñéndote al patrón subyacente que crea la retícula. Además de utilizar sus líneas como guías para ubicar los elementos, puedes hacerlo también para recortarlos, encuadrarlos, distorsionarlos o superponerlos. La retícula se convierte así en una herramienta que no alienta tanto la construcción racional como el libre juego de posibilidades.

Estudio de caso

Carteles de Amazon

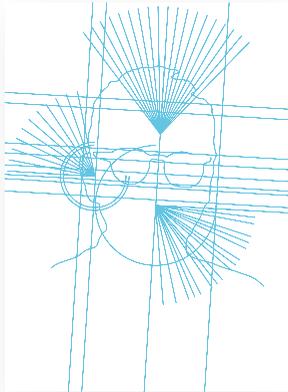
Estos estudios tipográficos recogen textos y datos procedentes de Amazon.com referidos a libros específicos. Los diseñadores utilizaron retículas alternativas para estructurar esta información miscelánea.



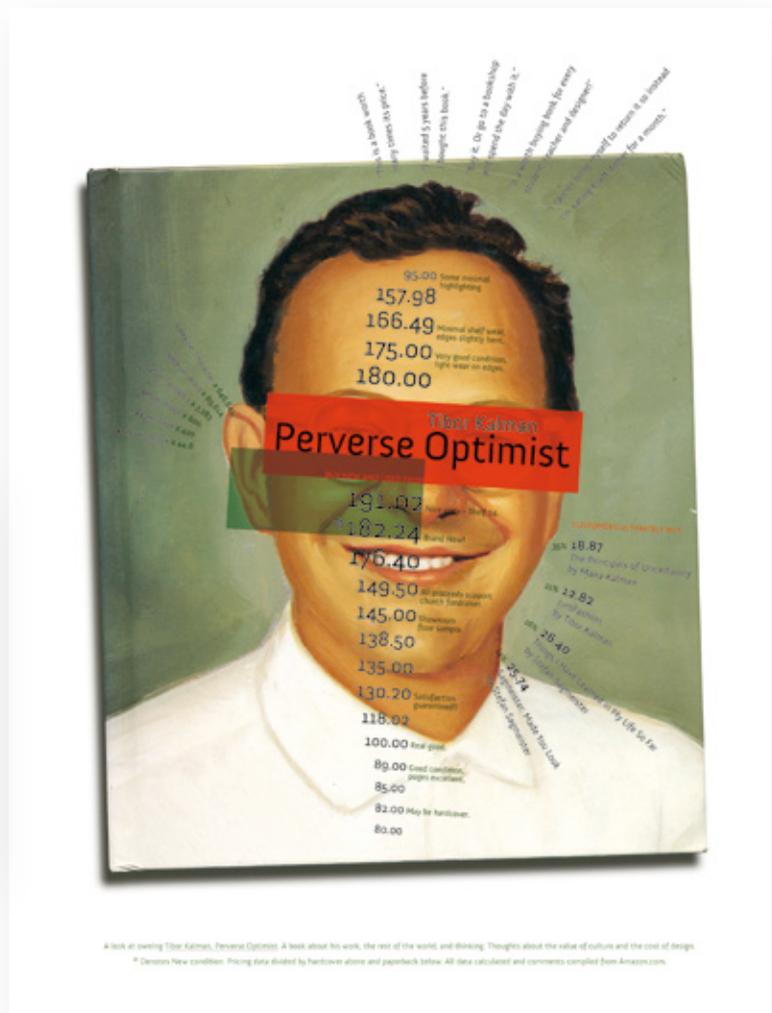
Vista desde arriba. La diseñadora usó un callejero del escenario de la novela para estructurar el texto sobre *Middlesex* (2007), de Jeffrey Eugenides. Diseño: Krissi Xenakis.

“Toda la información visual, todas las formas, ya se trate de ilustración, diseño gráfico, pintura o arquitectura, se componen de retículas y patrones bidimensionales, de modo muy similar a como la información de un ordenador consiste en unos y ceros.”

Carsten Nicolai



Retícula facial. Este cartel de la monografía clásica de Tibor Kalman, *Perverso optimista*, utiliza una retícula creada a partir de los rasgos faciales. Diseño: Chris McCampbell.



A look at meeting Tibor Kalman, *Perverse Optimist*. A look about his work, the rest of the world, and thinking. Thoughts about the value of culture and the cost of design.
 * Denotes New condition. Pricing data divided by Hardcover alone and paperback below. All data calculated and comments compiled from Amazon.com.

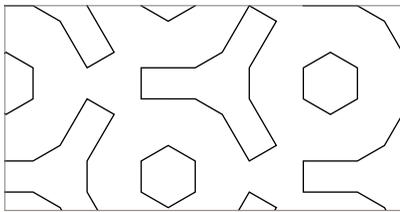
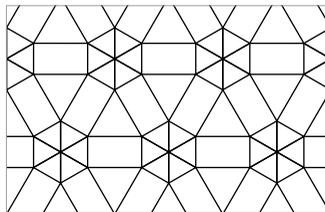
Estudio de caso

Retículas teseladas

Una tesela es una pieza de un mosaico, que a su vez constituye un patrón de formas que cubren un plano sin superposiciones ni huecos. Los mosaicos se emplean en diversas formas tradicionales de arte decorativo.



Mosaico de papel trenzado. Este complejo diseño de papel trenzado emplea una retícula geométrica. Como el resto de los patrones mostrados en esta doble página, se trata de una variación sobre triángulos entrelazados. Diseño original del papel trenzado: Eric Gjerde. Trenzado y fotografía: Isabel Uriá.



Variaciones de teselas. Partiendo de un conjunto de líneas y formas básicas pueden derivarse numerosos patrones geométricos. Diseño: Isabel Uriá.

Trabajar con ángulos. Este montaje digital está construido sobre una retícula triangular: pequeños triángulos equiláteros se combinan formando figuras de mayor tamaño. La alternancia de colores crea profundidad. Diseño: Molly Hawthorne.



DANCE

EXHIBITIONS

FILM

LECTURES

WALKER ART CENTER

WALKER SHOP

GIFTS

Identidad para el Walker Art**Center.** Director de diseño: Andrew Blauvelt.

JEWELRY

KIDS

PAPER

GIFTS

Kit de piezas

El diseñador Andrew Blauvelt emplea la expresión "kit de piezas" para referirse a su metodología de diseño, basada en sistemas. A la hora de crear una nueva identidad para el Walker Art Center de Mineápolis, Blauvelt y su equipo de diseño del museo construyeron un sistema abierto en lugar de un logotipo estático. Concibieron un conjunto de signos ornamentales que pueden pulsarse en un teclado, como si se tratara de una fuente digital. Lo ecléctico de los patrones refleja la diversidad del programa de la institución. El equipo de diseño de Walker puede producir variaciones infinitas del sistema combinando los elementos existentes o añadir nuevos patrones si es necesario, creando de este modo una marca visual llena de vida. A diferencia de las identidades gráficas tradicionales, que suelen consistir en sistemas cerrados con reglas fijas, esta es abierta y flexible. Un diseñador puede aplicar este enfoque a múltiples situaciones para desarrollar series de formas relacionadas genéticamente. *Ellen Lupton*

"El diseño mismo ha evolucionado pasando de insuflar forma a objetos discretos a crear sistemas enteros: diseños para crear diseños."

Andrew Blauvelt

Cómo diseñar un kit de piezas

01 Diseña las piezas. El primer paso consiste en crear el kit. Sus componentes pueden construirse, dibujarse o fotografiarse, o bien *samplearse* a partir de otros ya existentes en el entorno cultural. El diseñador Kristian Bjonard elaboró imágenes de paisajes sostenibles empleando un reducido número de elementos.

02 Reconfigura. Decide cómo combinar los elementos. Bjonard descubrió que, empleando los suyos, podía representar diferentes tipos de árbol y diferentes formas de tecnología. El diseñador se sirvió de un sencillo vocabulario de líneas y formas para generar una sintaxis visual rica y variada.



Grosos de línea



Formas







Balas y hojas (página anterior). Para crear estas imágenes, tan elegantes como siniestras, la diseñadora dispuso hojas, balas y puntas de flecha conformando siluetas de alto contraste e imágenes tonales a todo color. Las figuras florales son el resultado de la rotación y repetición de los elementos. Diseño: Virginia Sasser.

Letras e iconos (arriba). Este kit de piezas consiste en un cuadrado completo más un cuadrado seccionado en dos partes por el arco de un círculo. A partir de estas formas simples, el diseñador creó un alfabeto relativamente complejo. Después, creó iconos de personas y animales y patrones planos. Diseño: Aaron Walser.

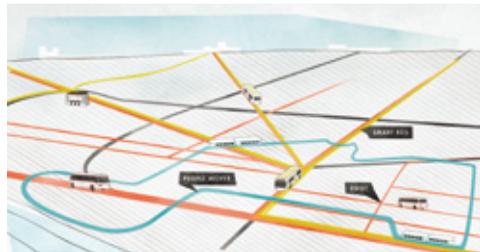
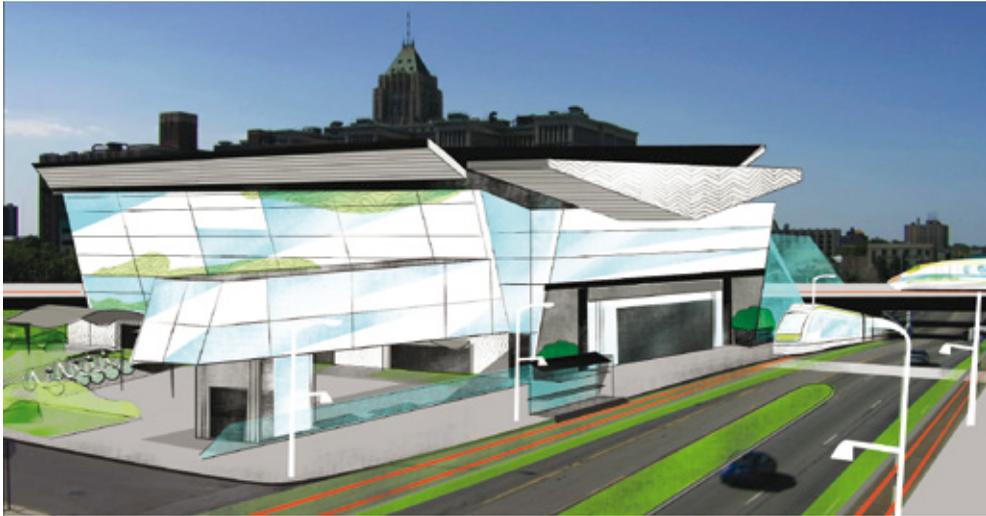


Estudio de caso

Animación de Detroit

Los diseñadores del estudio multimedia HUSH construyen kits de herramientas de recursos visuales que constituyen la base de complejas animaciones. El kit consiste en una paleta de colores, texturas, formas y componentes de ilustración.

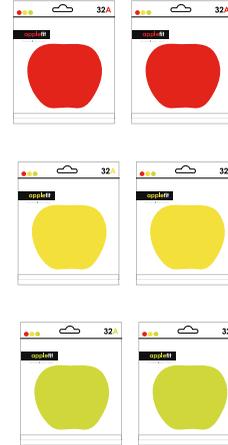
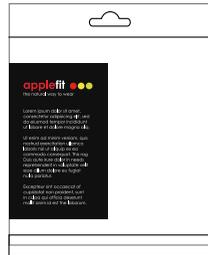
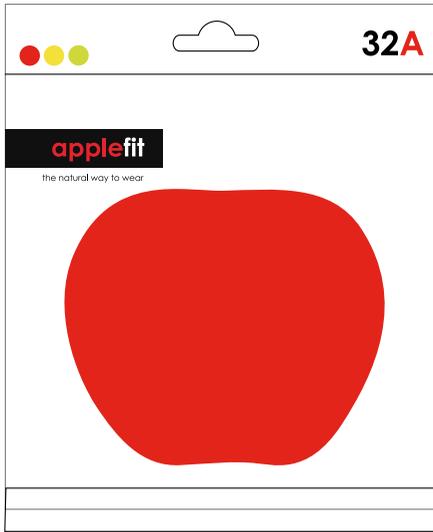
Blueprint America: Beyond the Motor City (*Borrador para América: más allá de la Ciudad del Automóvil*) es un documental de la PBS sobre el futuro de Detroit. HUSH creó animaciones que muestran cómo podría evolucionar la urbe. Para ello, el equipo combinó fotos del estado actual de la ciudad con dibujos luminosos y sugerentes que comunican una visión optimista. Los diseñadores



se decantaron por ideas abstractas en lugar de visualizaciones concretas: la regeneración del centro urbano se representa con un movimiento fluido, el metro ligero como un sistema de flujos de partículas y los centros de ahorro de energía se visualizan añadiendo elementos a las estructuras reales ya existentes. El resultado habla

de lo que podría ser sin intentar predecir el futuro. Directores creativos: David Schwarz, Erik Karasyk. Productora jefe: Jessica Le. Productor: Tim Nolan. Directora de arte y diseño: Laura Alejo. Diseñador: Jodi Terwilliger. Animación en 2D y 3D: Tim Haldeen, Was Ebelhar, Michael Luckhardt, Marco Di Noia, Andrew Basset.

Apple Fit. El *packaging* de esta línea de sujetadores, juguetón y seductor, hace uso de un material translúcido y de un pícaro troquelado. El código cromático de las manzanas indica la talla. Diseño: Tiffany Shih.



Lenguajes de marca

Un lenguaje de marca es algo más que un logotipo. Es un sistema de elementos de diseño (como el color, la forma, la imagen, el tipo de letra, la textura, los patrones y los materiales) creado para transmitir los valores de una empresa a un público determinado. La apariencia, el comportamiento y la impresión que genera el lenguaje de una marca pueden ser capaces de generar asociaciones, expresar valores e inspirar fidelidad. Un lenguaje de marca eficaz es aquel que gana fluidez cultural con el tiempo y logra establecer una conversación con su público. Las cajas azules de Tiffany, los arcos dorados de McDonald's o los camiones marrones de UPS representan identidades visuales que se han beneficiado de décadas de exposición y refuerzo públicos. Para crear un nuevo lenguaje a partir de la nada, el diseñador aprovecha el poder comunicacional de diferentes elementos visuales y referencias culturales. *Jennifer Cole Phillips*

Para una visión fresca y enjundiosa del *branding*, ver Neumeier, Marty, *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, New Readers, Berkeley (California), 2005.



Cómo construir un lenguaje de marca

01 Delimita el público objetivo.

Antes de decidir qué lenguaje emplear, necesitas saber a quién te estás dirigiendo. Identifica quién interactuará con tu marca o estará expuesto a ella, considerando factores como la edad, el estilo de vida y la educación.

02 Crea un vocabulario.

Una vez sepas bien quién es tu público, elabora una colección de elementos verbales/visuales que puedan aplicarse eficazmente como vehículos del mensaje de marca.

03 Decide el orden. Establece una jerarquía que rijan la preeminencia de los elementos. ¿Qué componente es el más importante? ¿Cuál lo es menos? ¿Cuáles son los valores espaciales y compositivos de escala y de color que ubican a cada elemento dentro de un orden definido?

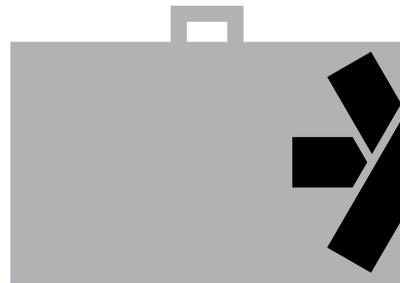
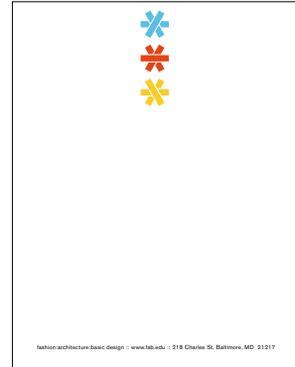
04 Aplicación sistemática.

Establece cómo aplicar tu lenguaje de marca. Explora lo flexibles o rígidas que son las reglas aplicándolas a diferentes vehículos,

como *packaging*, sistemas de señalización o uniformes.

05 Documenta el funcionamiento de la familia.

Con independencia de si estás preparando una presentación de concepto para un cliente o creando un manual de usuario para un lenguaje de marca, organiza, explica y documenta bien los elementos que componen tu "familia" visual corporativa.



Estudio de caso

FAB

Estas propuestas de identidad visual para FAB, una escuela pública de moda, arquitectura y diseño básico, emplean las líneas, la forma y el color para hacer referencia al propio proceso de diseño. El diseñador Ryan Shelley creó un símbolo gráfico a partir de elementos modulares, mostrando un método común de diseño. Por su parte, Supisa Wattanasansanee empleó diagramas esquemáticos (*wireframes*) para representar el concepto de análisis estructural.

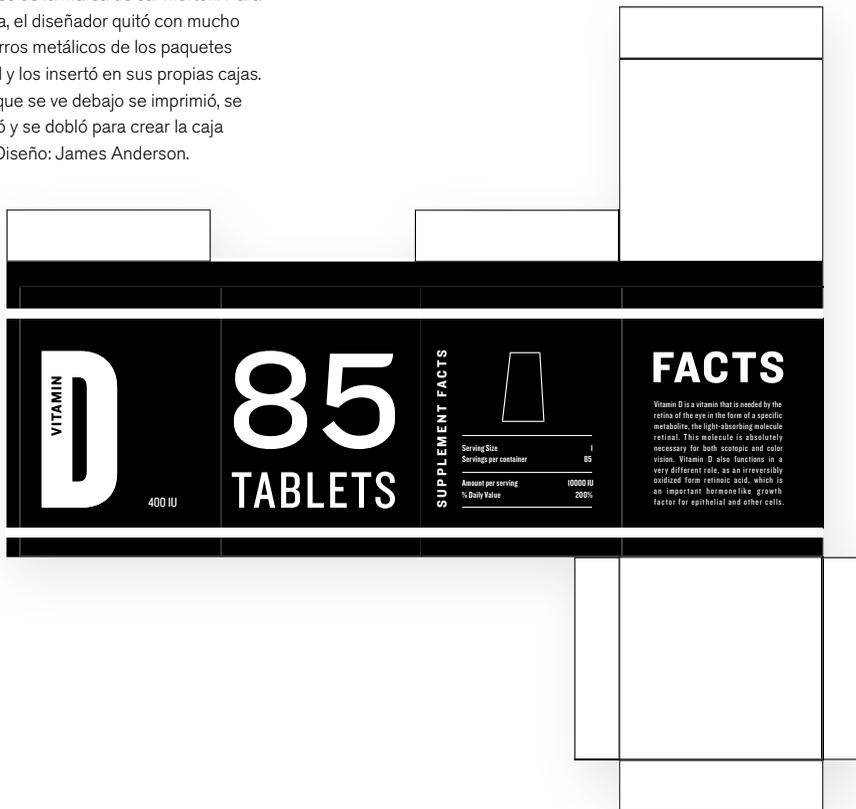
Se lleva. La audaz aplicación de la identidad a papelería, prendas y portafolios transmite una mezcla de modernidad a la última, humor y sofisticación visual. Diseño: Ryan Shelley.



Maquetas

Una maqueta simula el aspecto que tendrá un diseño una vez producido o impreso, así como su comportamiento y la impresión que provocará. Las maquetas pueden construirse en tres dimensiones o bien de forma gráfica, con dibujos o montajes fotográficos. Constituyen herramientas para explorar las propiedades formales y físicas de las aplicaciones gráficas, como la escala, la forma, la superficie y la jerarquía. Los diseñadores crean maquetas tentativas para probar materiales, proporciones y detalles constructivos. Ya se simulen en Photoshop o se hagan manualmente con materiales reales, las maquetas son herramientas muy valiosas a la hora de probar ideas y mostrarlas a los clientes. *Jennifer Cole Phillips*

Fuente de vitaminas. Este prototipo de *packaging* para una marca de vitaminas se inspira en los clásicos paquetes de la marca de sal Morton. Para crear la maqueta, el diseñador quitó con mucho cuidado los pitorros metálicos de los paquetes originales de sal y los insertó en sus propias cajas. El dibujo plano que se ve debajo se imprimió, se dobló, se recortó y se dobló para crear la caja tridimensional. Diseño: James Anderson.



Cómo crear una maqueta

01 Plano. Busca o dibuja un patrón o un plano bidimensional de aquello que quieres producir. Si estás diseñando un embalaje, encuentra un ejemplo que se ajuste a la forma básica que necesitas, trasládalo a un esquema plano, escanéalo y dibuja de forma manual o digital las líneas de corte y doblado, ajustando la escala y las proporciones según sea necesario.

02 Diseño. Aplica el color, los elementos tipográficos y de *branding* y otros componentes en cada plano, asegurándote de colocarlos de modo que su orientación sea la correcta cuando el embalaje esté doblado y construido. Traza bocetos y prototipos sencillos para comprobar la orientación. Imprime el diseño finalizado.

03 Producción. Una vez hayas impreso el diseño sobre el papel o el material escogido, dóblalo cuidadosamente siguiendo las líneas que señalan los pliegues interiores y los bordes exteriores. Dota al producto de forma tridimensional. Usa cinta de doble cara o pegamento de barra o blanco para garantizar la estabilidad de la maqueta si es preciso.



Listo para un primer plano. Antes de producir el prototipo final, el diseñador pasó por muchas fases de ensayo y error hasta asegurarse de dar una solución rigurosa a aspectos como el tipo de letra y la composición. Como el proyecto habitará, principalmente, en su portfolio, también se cuidó de fotografiar las piezas con esmero y calidad profesional.

Estudio de caso

Silver Oak

El diseñador Ryan Wolper creó este elaborado prototipo de *packaging* para la caja de una cosecha especial de botellas de vino de la marca Silver Oak. Tras estudiar su objetivo demográfico (jóvenes profesionales en rápido ascenso), se inclinó por una solución que equilibrara precio y calidad, usando botellas más pequeñas de lo habitual pero prestando especial atención a los detalles delicados. Para imitar el vidrio esmerilado y el tipo de letra

en madera quemada, experimentó con un cortador láser hasta que los valores tonales, el contraste y el parecido fueron los idóneos. Las etiquetas que penden del cuello de las botellas y el machihembrado de la carpintería de la caja completan un prototipo coherente para este proyecto de *branding*. Una maqueta tan trabajada como esta impresiona tanto en un portfolio como en una presentación al cliente.

ALEXANDER VALLEY
1986 AND 2004

1986
NAPA VALLEY
CABERNET SAUVIGNON
SILVER OAK
500 MILLILITERS
12.8%
BY VOLUME

2004
NAPA VALLEY
CABERNET SAUVIGNON
SILVER OAK
500 MILLILITERS
13.3%
BY VOLUME

1986
NAPA VALLEY
CABERNET SAUVIGNON

The 1986 Napa Valley Cabernet Sauvignon presents itself with a medium ruby-red color and the start of a garnet edge. It has an expressive nose of cedar, spices, tobacco and allspice. It has a beautiful subtlety and balance with a long finish of

2004
NAPA VALLEY
CABERNET SAUVIGNON

The 2004 Napa Valley Cabernet Sauvignon is a complex elegant wine that balances the expression of fruit and secondary elements with finesse. The wine has a dark ruby color and a purple edge and displays aromas of black plum, chocolate, fig, cedar and black olive. It has a soft, velvety attack and a rich, full body and spicy red-fruit. The finish is long and smooth with well integrated tannins.



Escuela de Arquitectura Tulane.

El diseñador creó un *collage* a partir de capas de papel (izquierda).

Fotografió el efecto de un resplandor (página siguiente, izquierda) para enriquecer la superficie del cartel final (página siguiente, derecha).

Diseño: Martin Venezky.

Pensamiento físico

El diseñador Martin Venezky crea formas gráficas experimentando con las propiedades físicas de los materiales. Este proceso le ayuda a distanciarse del ordenador y a producir imágenes y tipos de letra dotados de profundidad, de imperfección y de cualidades accidentales. ¿Cómo envuelve un objeto un papel? ¿Qué sucede cuando un trozo de cuerda cae al suelo? Ralentizar el proceso de diseño y observar las formas físicas puede ayudar al diseñador a profundizar en los matices del espacio, la luz y la textura. Venezky emplea este método para crear conexiones innovadoras entre forma y contenido.

Durante las fases iniciales de su trabajo, Venezky experimenta con materiales físicos y se toma su tiempo para desarrollar conceptos a partir del proceso, en lugar de dejar que sea el concepto el que guíe dicho proceso. Permite que las superficies y estructuras hablen al contenido por sí mismas.

Así, dejando que los materiales trabajen por él, poco a poco desarrolla la personalidad de cada proyecto. *Chris McCampbell*

[Martin Venezky documenta su proceso creativo en su libro *It Is Beautiful... and Then Gone*, Princeton Architectural Press, Nueva York, 2007.](#)



Cómo pensar desde el punto de vista físico

01 Dibuja. Empleando algún tipo de material como origen (una foto, un texto), explora sus líneas y formas y las relaciones que establecen entre sí. Elige aquello que más llame tu atención y realiza nuevas conexiones. No te preocupes todavía por el color. De momento, tampoco trates de hacer alusiones ingeniosas al contenido. Está bien que sea abstracto. Juzga con criterio qué funciona visualmente y qué no. Experimenta en varias direcciones: si algo no funciona, prueba otra cosa.

02 Construye. Experimenta y transforma tu dibujo en un objeto en tres dimensiones trabajando con papel, cartón, papel de aluminio,

mallá u otros materiales disponibles. Busca materiales y objetos en tu entorno, ya sea en la habitación de al lado o cruzando la calle. No descartes nada, cualquier cosa puede servir de inspiración. Estudia las formas que te inspiren y trata de ver cómo pueden relacionarse con tu dibujo. Combina diferentes piezas para crear patrones, texturas y formas interesantes. Deja que las cosas se caigan o se recolequen solas. Acepta las colisiones y los agrupamientos azarosos.

03 Fotografía. Explora tu creación a través de la lente de la cámara. ¿Qué expresa cada elemento de manera individual? ¿Qué expresa

desde diferentes ángulos? Estudia la luz y las sombras y observa qué cambia. Cuando te acercas, la escala de los materiales cambia y pueden convertirse en algo abstracto y universal.

04 Conceptualiza. Empieza a introducir contenido y significado en tus estudios. ¿Cómo puede comunicar esa forma ahora el significado? Añade piezas que puedan ayudar a traducirlo. Empieza también a jugar con el color.

05 Pule. Integra los elementos en un todo. Piensa dónde puedes ubicarlos y reunirlos de forma armónica.

Estudio de caso

Carteles de poesía: del 2D al 3D

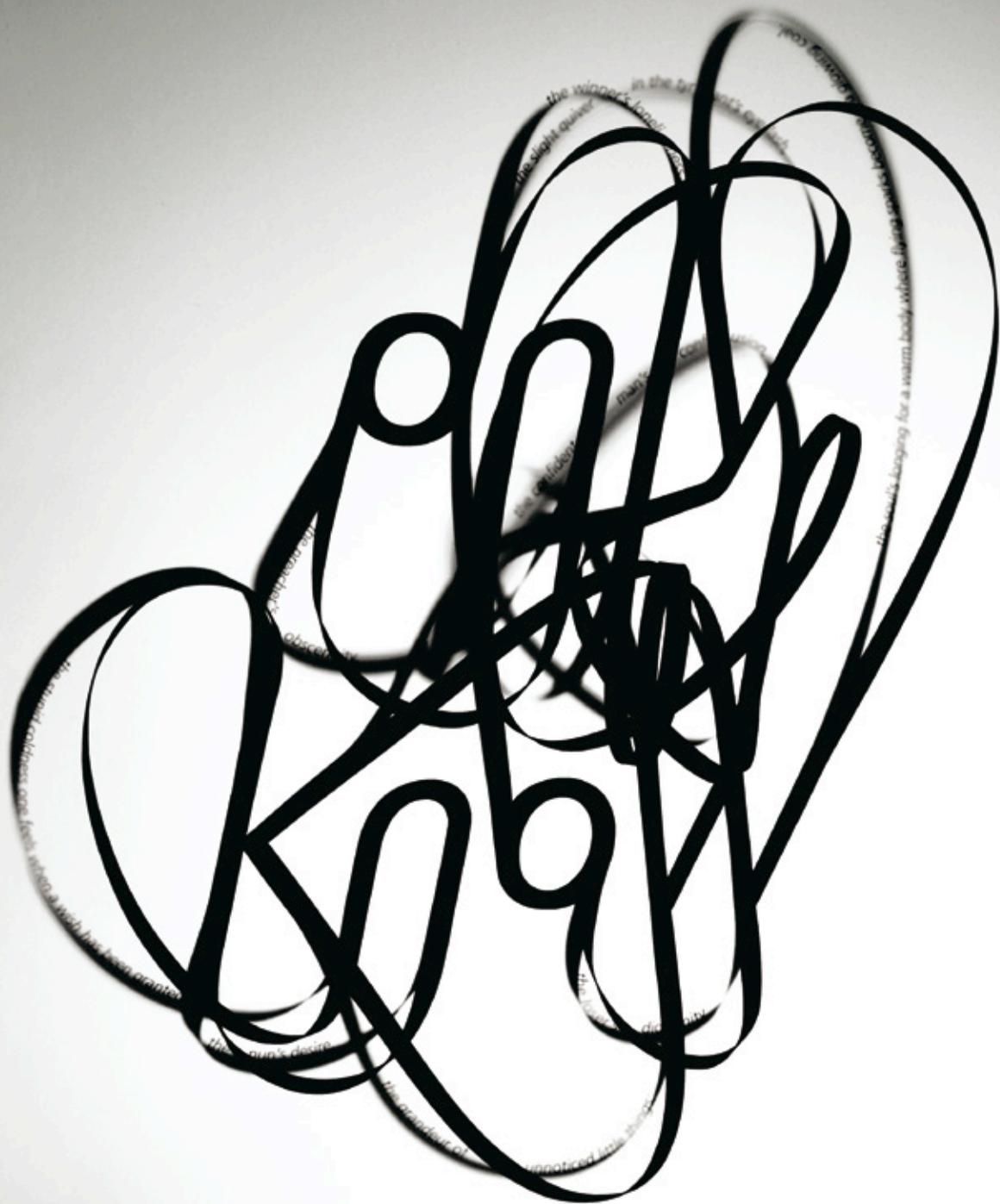
En un taller de fin de semana que tuvo lugar en el MICA, Venezky repartió poemas escritos en diferentes alfabetos y retó a los diseñadores participantes a responder instintivamente a los textos, sin conocer su significado. El primer paso consistía en crear dibujos inspirados en las formas caligráficas. A continuación, los diseñadores transformaron sus dibujos en objetos tridimensionales realizados con materiales cotidianos como papel, cartón y papel de aluminio. En el ejemplo

que se muestra aquí, el diseñador Chris McCampbell se inspiró en las enortijadas formas de la caligrafía árabe. Colgó en la pared finas cintas de papel entrelazadas, creando bucles de líneas en el espacio y después las fotografió. Finalmente, creó un cartel que incorporaba versos del poema traducidos al inglés. Este proceso creativo tan poco usual produjo resultados sorprendentes.

الوحيد الذي أعرفه

الوحيد الذي أعرفه







Quejarse es estúpido. Stefan Sagmeister movilizó las fuerzas medioambientales para crear esta valla. Aplicó plantillas sobre papel impreso y expuso el resultado en el tejado de su vivienda/oficina neoyorquina. El sol amarilleó las áreas expuestas y, a medida que sus efectos sobre la valla persistían y se intensificaban, el mensaje se desvanecía.

Sácalo fuera

Quita las telarañas. Si te sientes estancado y te da la sensación de que tu trabajo no progresa, prueba a sacarlo a pasear, a exponerlo en el entorno físico. Esta técnica invita a explorar las ciudades y suburbios, las áreas rurales, el patio de tu edificio o cualquier otro escenario exterior. Busca, estudia y prueba de qué forma interactúa el medio o soporte que hayas escogido con exteriores amplios. Define escenarios, dispón encuentros, realiza experimentos o confíate al azar. ¿Cómo puedes redirigir el medio al seguir o romper las leyes de la naturaleza? El entorno natural constituye una herramienta sencilla para dar autenticidad a tu trabajo. Basar el *design thinking* en encuentros viscerales ayuda a imbuirlo de “realidad” en un mundo cada vez más digital.

Elizabeth Anne Herrmann



Cómo sacar el material al exterior

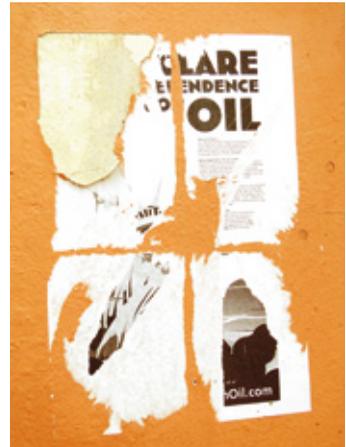
01 Textura. Plantéate preguntas sobre las cualidades físicas de los medios impresos, desde el soporte (papel, madera, plexiglás, cartón) a la forma en que se modifican (tintas, relieve, troquelados, pegatinas, vinilo). ¿Qué sucede cuando estos componentes se encuentran con los elementos naturales? Utiliza la descomposición para crear texturas. Emplea la textura para enriquecer trabajos impresos, digitales o basados en el movimiento.

02 Catalizadores meteorológicos. Emplea las condiciones meteorológicas como catalizadores de transformaciones en tus ingredientes. La lluvia, el viento, la nieve medio derretida, el hielo, la humedad o el sol implacable ofrecen

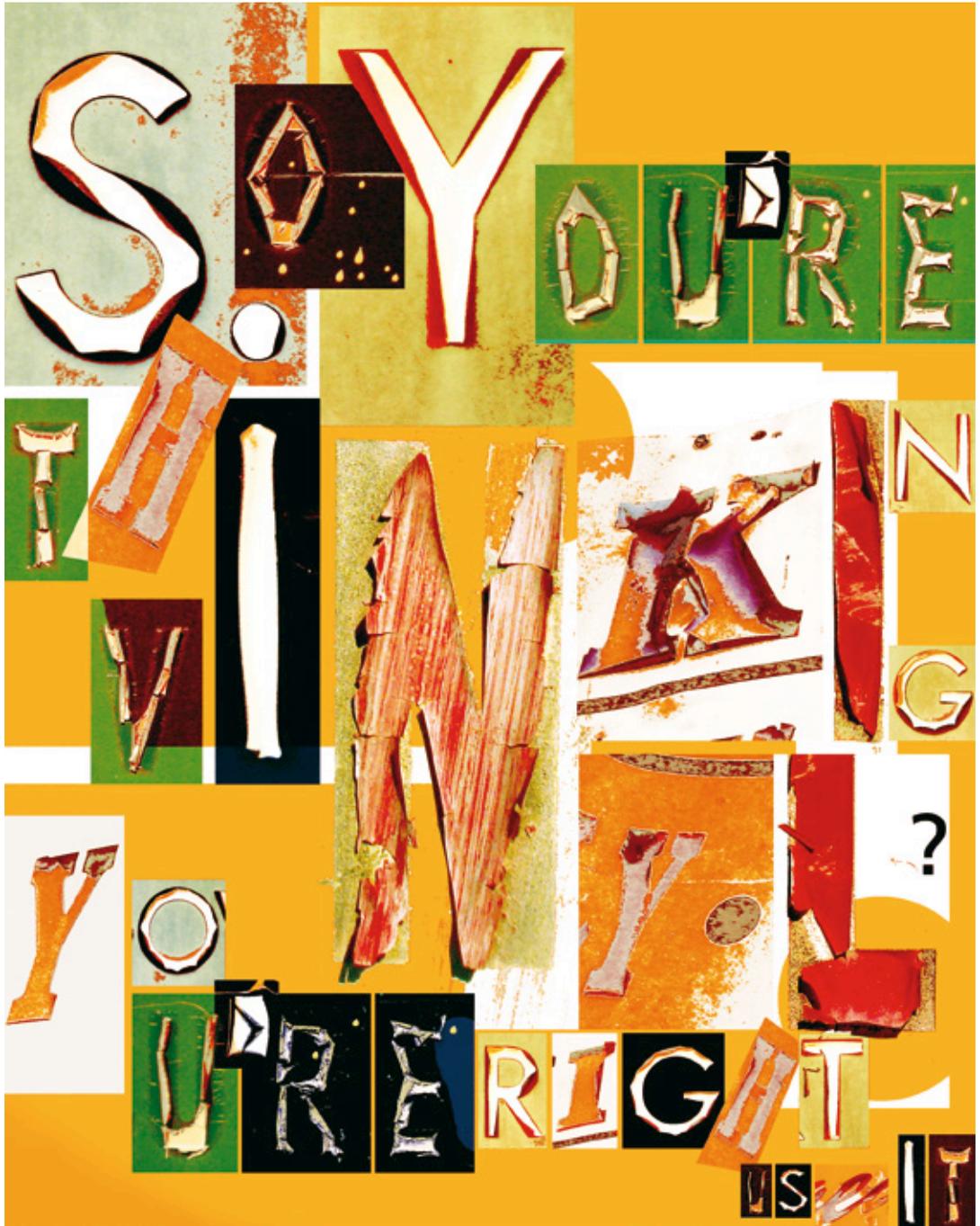
posibilidades de introducir entropía en el diseño aprovechando la acción de los procesos naturales. Observa las relaciones y secuencias que se producen de manera natural. ¿Cómo se transforman instintivamente los animales y las plantas bajo condiciones cambiantes? Observa los efectos del tiempo, la meteorología y la polución sobre las superficies ubicadas en exteriores. Por ejemplo, el vinilo, un material de señalización barato y de uso común, no resiste bien en exteriores durante un periodo prolongado de tiempo. Esto puede parecerse un inconveniente o puedes apreciar su perturbadora belleza.

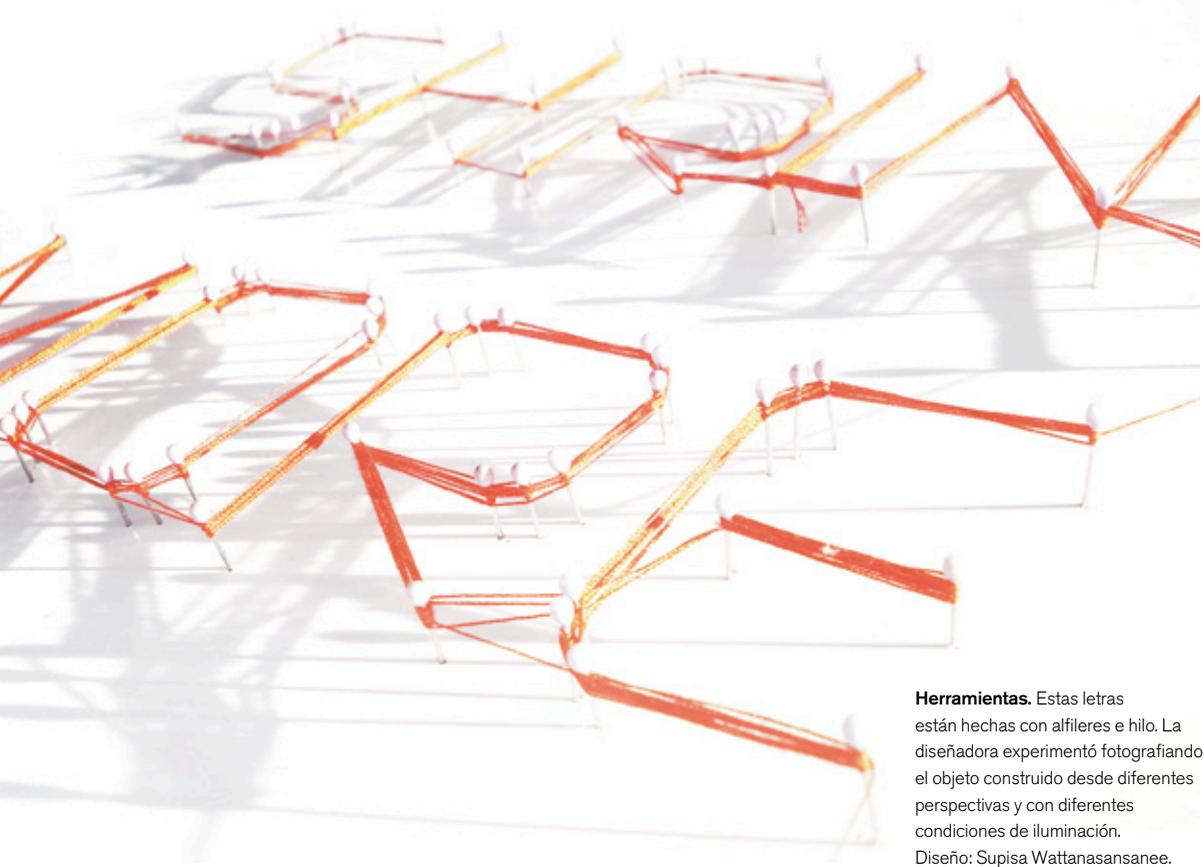
03 Proyección. En caso de trabajar con gráficos en movimiento,

trata de reproducir tus clips en exteriores. Estudia qué efectos produce combinar otras fuentes de luz natural y artificial con las tuyas. ¿Qué sucede cuando una secuencia de vídeo se proyecta sobre superficies poco adecuadas (sobre diferentes texturas o intersecciones de planos) o en ángulos y a distancias extraños? ¿Qué sucede cuando rehaces la pieza en el lugar en el que se originó? Trata de proyectar una secuencia de vídeo o una fotografía en el mismo lugar en el que el material fue grabado originalmente y graba la escena. Explora cómo se reconfiguran el medio y el contenido de tu diseño debido a la influencia del entorno.



Estudios meteorológicos. Siente cómo "pela" el frío, y su atractivo. Deja que los elementos hagan el trabajo. Observa cómo las superficies se oxidan con el tiempo. Observa cómo la sal y la mugre deterioran un parabrisas. Asómate a una alcantarilla para contemplar tu reflejo tras un buen chaparrón. Experimenta con los modos en que la meteorología puede modificar tus piezas en proceso. Elabora nuevas imágenes a partir de imágenes de un entorno en disolución. Fotografía y diseño: Elizabeth Anne Herrmann.





Herramientas. Estas letras están hechas con alfileres e hilo. La diseñadora experimentó fotografiando el objeto construido desde diferentes perspectivas y con diferentes condiciones de iluminación. Diseño: Supisa Wattanasansanee.

Herramientas insólitas

Los diseñadores suelen poner sus ideas sobre el papel de formas que les resultan cómodas y familiares, por lo general usando lápiz, boli o el ordenador. Las herramientas convencionales producen resultados convencionales. La forma más eficiente de producir ideas puede no ser la más indicada para lograr tratamientos originales. Usar herramientas diferentes, modificando la forma en que vertemos físicamente nuestros conceptos, puede terminar por liberarnos de las constricciones que implican nuestros propios hábitos y expectativas. La compleja personalidad intrínseca de las herramientas puede impulsar las ideas más allá de los límites ordinarios. Materiales precarios, como la cinta adhesiva y el alambre, pueden ofrecer resistencia a la manipulación manual, pero también añadir su propia voz a un dibujo. Una patata pelada es armonía de formas orgánicas y geométricas. Los globos deshinchados irradian una hermosa aura de tristeza. Como la física o la química, el buen diseño puede sintetizar ideas perfectas con el mundo imperfecto en el que habitan. *Christopher Clark*

Dibuja como si no
hubiera un mañana

Cómo usar herramientas insólitas

01 Decide qué formas quieres crear.

crear. Un logotipo puede pedir un círculo o un cuadrado. Una maquetación puede requerir un tratamiento tipográfico crudo y naif. Puede que un cartel necesite algo que se parezca vagamente a un teclado o a la cabeza de Marilyn Monroe. No te compliques la vida en la fase de conceptualización. Lo maravilloso de los materiales es su capacidad para combatir nuestra flojera mental.

02 Deja el lápiz y aléjate del

ordenador (A no ser que tu intención sea manejar el ratón con el pie).

03 Busca instrumentos de

dibujo. Prueba a utilizar cualquier palo que encuentres en un jardín y tinta china, o un martillo embadurnado en pintura.

Piensa de forma abstracta en estos componentes. Por ejemplo, tu herramienta de dibujo puede ser una retícula de alfileres unidos con hilo rojo. Cuando hayas probado una vez, vuelve a intentarlo una segunda. Ponte a las órdenes de tus herramientas.

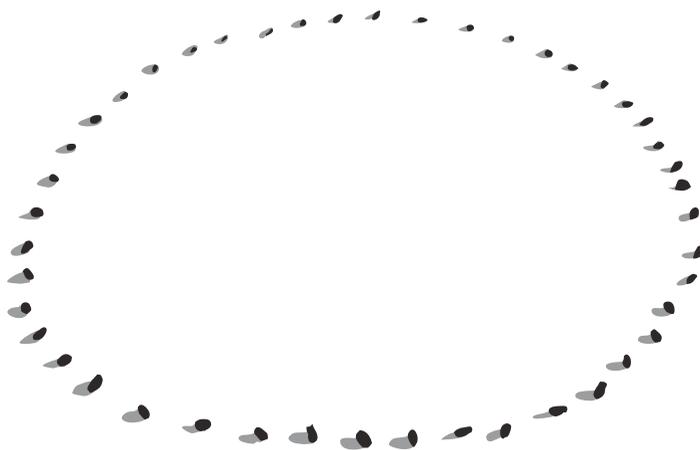
04 Elige con buen criterio.

Una vez hayas probado diferentes materiales, escoge los dibujos que muestren equilibrio entre forma y función, belleza y claridad.

05 Tradúcelo a diseño gráfico.

Usa los dibujos para desarrollar elementos susceptibles de convertirse en material comunicativo. Traduce el trabajo a un medio que pueda reproducirse. Puedes crear un trazado vectorial basado en un dibujo lineal realizado con una pala o fotografiar guijarros dispuestos sobre una hoja.





HEARTLAND EGGS

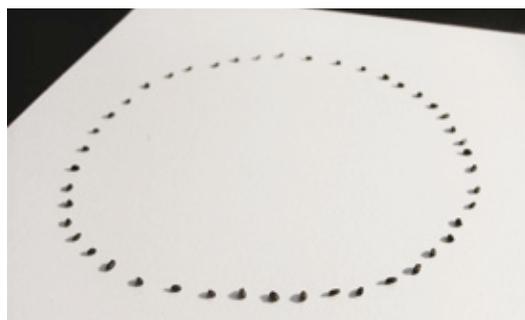
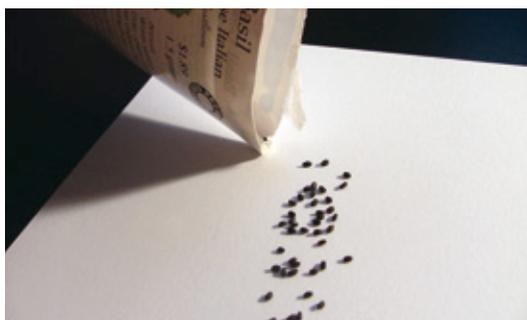
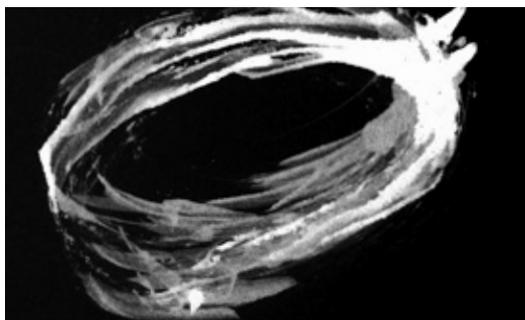
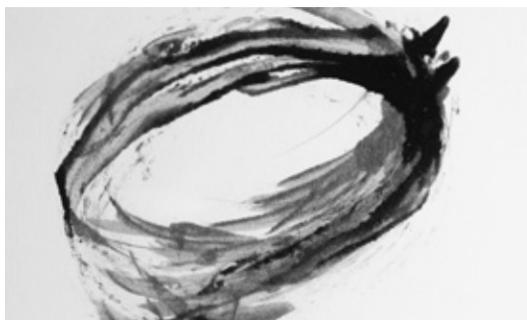
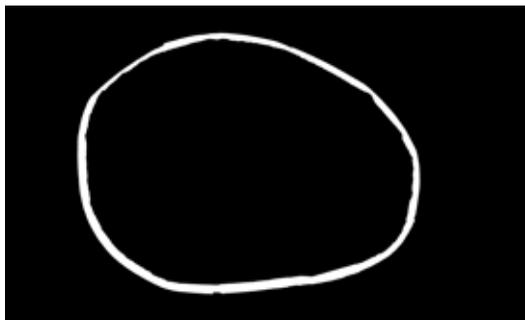


Estudio de caso

Huevos Heartland

En este estudio de creación de un logotipo ficticio para un productor de huevos, el diseñador Christopher Clark empleó procesos de dibujo inusuales para inventar nuevas formas, insuflando una sensibilidad imprevisible a un trabajo de diseño aplicado. Su exploración produjo una serie de trazos sencillos

y espontáneos. Entre los instrumentos combinados se incluyen un martillo y tinta, pintura acrílica y un cúter, una cámara y mobiliario, cinta adhesiva blanca aplicada al suelo del estudio, semillas de albahaca y papel. Clark eligió el último de los experimentos por su forma orgánica y su sutil evocación del volumen.



Estudio de caso

Calcos con papel higiénico

Este proyecto fue parte de un curso que Pongtorn Hiranpruek imparte en la Alianza Francesa de Bangkok. El curso está abierto al público, así que muchos de los estudiantes que acuden son novatos en artes visuales. No saben dibujar bien y están poco familiarizados con los programas de *software* especializados. Esta técnica de calco y dibujo ayudó a los no diseñadores a generar imágenes sobre papel higiénico y a aprender a usar herramientas digitales. En primer lugar, calcaban imágenes con papel higiénico, dejando espacio entre los dibujos. Después usaban rotuladores para colorear las siluetas, dejando que la tinta traspasara el papel y permeara una hoja situada debajo. Estas imágenes coloridas y emborronadas se escaneaban y se repasaban luego digitalmente con Illustrator para generar gráficos vectoriales. Las imágenes resultantes se serigrafaban en camisetas.





Estudio de caso

Hacer letras

Los tipos de letra y sus formas pueden unirse o separarse usando herramientas no convencionales, desde un papel doblado a una fotocopidora.

Construir. La progresión de esta letra e revela un proceso de construcción en el que intervienen tinta, cinta adhesiva, papel, corrector blanco y una fotocopidora. Los componentes han sido recortados aparte y ensamblados de nuevo, compuestos y descompuestos. Diseño: Elizabeth Anne Herrmann.





A A A A



M M M M



C C C C



D D D D

Letras de papel trenzado. La diseñadora creó la silueta de las letras del alfabeto doblando cuadrados de papel de 5 x 5 centímetros. Diseño: Isabel Uria.



Reutilización

El diseño no siempre surge en la pantalla de un ordenador. Si llevas demasiado tiempo sentado delante de una, es el momento de levantarse de la silla y soltarse un poco. Si tu trabajo empieza a emanar un peligroso tufillo a queso rancio, emplea esta técnica para eliminar ese olor. Los métodos de reutilización pueden transformar un material visual mohoso en algo fresco y novedoso. Úsalo para devolver vitalidad y materialidad a lenguajes visuales familiares. Practica múltiples iteraciones y arma un buen jaleo. Puedes obtener nuevos modos de abordar artefactos comunes de la abundancia y el desorden. Comienza el proceso con una exploración abierta y conclúyelo con un ejercicio implacable de edición. Las imágenes así producidas pueden convertirse en materia prima para logotipos, identidades, ilustraciones o en pura sustancia visual para camisetas y carteles. Aprende cómo se construyen significados a medida que trabajas con diferentes connotaciones y extraes personalidad de la pura experimentación. Reutiliza lo viejo: fuera lo nuevo. *Elizabeth Anne Herrmann*

¿Tu trabajo desprende un tufo a rancio?



Lata de Coca-Cola aplastada. El proceso de reutilización aprovecha las formas imprevisibles de los objetos abandonados. Diseño: Elizabeth Anne Herrmann.

Cómo reutilizar

01 Date un paseo. Llévate una bolsa de plástico, una cámara de fotos y un cuaderno de bocetos. Recoge materiales que encuentres desperdigados y abandonados por la calle, erosionados por la acción de los elementos, sobre todo materiales impresos. Elige un objeto que lleve algún texto impreso, como una rueda de bicicleta, un trozo de papel escrito a mano, una *ticket* de aparcamiento, un letrero, un bote de aerosol o trozos de cartón.

02 Estúdialo. ¿Qué es? ¿De qué está hecho? ¿Qué se puede hacer con él? ¿En qué puede convertirse? Explora su materialidad y su función.

03 Ponte límites. Usando solo este objeto, haz un ejercicio de

reconsideración y recomposición. Haz lo que sabes hacer, lo que no sabes hacer y lo que tiene que hacerse. Rompe físicamente el objeto. Revela su esencia: si no tiene ninguna, otórgale alguna; si tiene demasiada, sustráele un poco. Juega con sus partes. Por ejemplo, si tu coche es una de esas camionetas gigantes y sus enormes neumáticos tienen un dibujo interesante, puedes emplear esa textura para transformar la superficie de una lata de Coca-Cola. Las formas se modifican y las letras se distorsionan, de modo que se crean imágenes nuevas e inesperadas.

04 Documenta el proceso. Utiliza una cámara digital o bien papel y lápiz para reflejar la

recomposición del objeto. Analiza el entorno, la iluminación, la profundidad de campo y la forma en que se muestra el objeto. Puedes hacer cualquier cosa, desde colocarlo en un pedestal a grabarlo dispuesto contra una pantalla verde.

05 Cortar y ensamblar.

Fotocopia los dibujos/fotografías y tus notas. Aumenta el contraste, manipula las imágenes a medida que la luz se desplaza a lo largo del cristal, fotocopia sobre hojas previamente fotocopiadas, etc. Recorta partes de una impresión y haz un *collage* con otras. Juega con papel y tinta. Coge unas tijeras y una barra de pegamento. Haz, al menos, 50 interpretaciones. No las cuentes. Diviértete.

Estudio de caso

De-can-struction (la deconstrucción de la lata)

Elizabeth Anne Herrmann recogió decenas de latas de soda aplastadas. Las imágenes resultantes de sus estudios fotográficos sirvieron para confeccionar un cartel serigráfico.







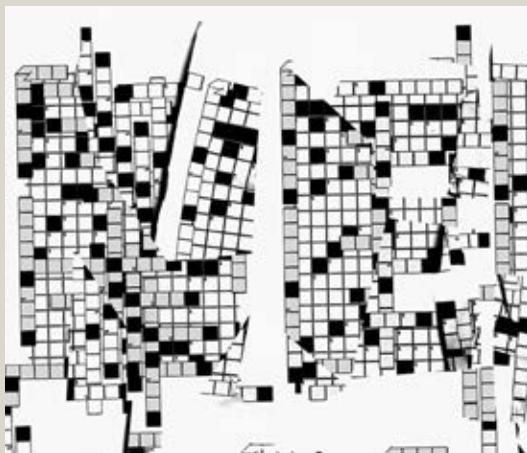
Bordado reconstruido.
Diseño: Christopher Clark.

Reconstrucción

Encontrar inspiración es fácil. Lo difícil consiste en traducirla a tu propio lenguaje. Reunir una colección de objetos y artefactos interesantes lleva tiempo y requiere un ojo entrenado, pero solo el trabajo duro y cuidadoso puede extraer y canalizar su poder expresivo. El lenguaje visual tiene su propia lógica. Las cosas tienen el aspecto que tienen debido a los procesos intelectuales de reflexión que llevan inscritos en sí. Un crucigrama no parece un crucigrama a menos que el emplazamiento de las casillas negras favorezca el lado derecho y el inferior. Esto se debe a que la longitud de las palabras está limitada por la derecha pero nunca por izquierda. La textura de un bordado decimonónico está limitada por el número de puntadas y por los tejidos disponibles. Aprende a estudiar diferentes lenguajes visuales y a implementarlos en nuevos medios y con nuevos propósitos. La tarea consiste en diseccionarlos, comprender su lógica y reconstruirlos. *Christopher Clark*

Las imágenes poseen un lenguaje que puede aprenderse y hablarse como cualquier otro.

La lógica del crucigrama. Crear tipos de letra a partir de un crucigrama es más difícil de lo que pudiera parecer. Si los cuadrados blancos y negros están distribuidos de modo uniforme, el resultado parece un tablero de ajedrez, no un crucigrama. El lenguaje visual propio de los crucigramas se ajusta a la longitud y la dirección de las palabras escritas de una lengua determinada. El sistema de numeración también desempeña una función sutil pero decisiva en la conformación del inconfundible aspecto de este género gráfico. Diseño: Christopher Clark.



Cómo reconstruir

01 Reúne la materia prima.

Busca activamente fuentes de inspiración: cuadros renacentistas, relojes del siglo xvi o poemas de Walt Whitman. Encuentra cosas que te emocionen.

02 Analiza tus fuentes y reproducélas. Si quieres saber cómo funciona un reloj, desmóntalo. La misma máxima se aplica al estilo. Comprender por qué algo tiene una apariencia determinada requiere reconstruirlo y jugar con sus elementos.

03 Observa. A medida que analices los objetos que has escogido como fuente, comenzarás a comprender cómo la forma en la que han sido construidos es lo que determina su aspecto. Toma nota de los detalles y estudia sus orígenes.

04 Elabora un diccionario de elementos. Si estuvieras aprendiendo alemán o chino, empollarías listas de palabras. También un diseñador puede aprender elaborando colecciones

de formas y trazos. Usa tu lista como una hoja de vocabulario gráfico.

05 Crea tus propias imágenes.

Ahora que ya dominas un vocabulario y una gramática, empieza a construir nuevas frases por tus propios medios. Dibuja líneas y formas basadas en las de tus materiales fuente, pero comunicando tu propia visión y tus propias ideas. A medida que ganes fluidez en tu nueva lengua, el potencial crecerá hasta el infinito.

Estudio de caso

Estudios de arte popular

El diseñador Christopher Clark comenzó este proceso estudiando bordados de los siglos XVIII y XIX y patrones tradicionales de colchas. Clark creó un estilo gráfico ilustrativo basado en formas tomadas de los bordados. Tras realizar bocetos de piezas históricas, elaboró diccionarios de elementos gráficos que luego podía traducir como ilustraciones digitales. Las piezas resultantes son una muestra de diseño gráfico contemporáneo, pero conservan la ingenua delicadeza del material en el que se inspiran.

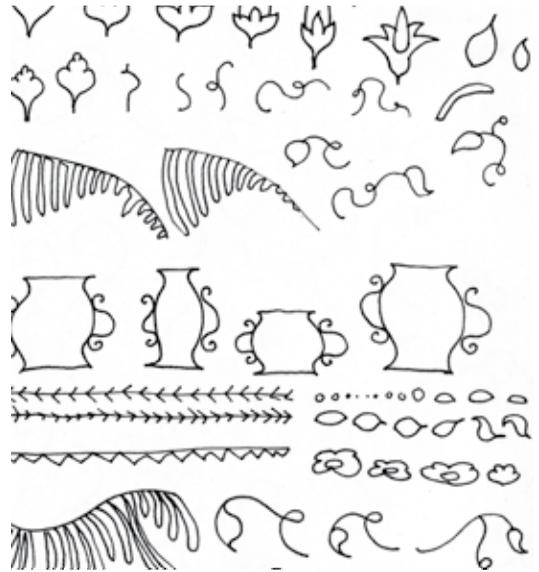


Fuentes artísticas populares (de izquierda a derecha y de arriba abajo).

Artista desconocido. South Hadley (Massachusetts), 1807. Acuarela, lápiz, tinta, hilo de seda, hilo metálico y felpilla sobre seda y terciopelo con etiqueta de papel impreso. 43 cm de diámetro. American Folk Art Museum, Eva and Morris Feld Folk Art Acquisition Fund, 1981. 12.8.

Sallie Hathaway (1782-1851). Probablemente Massachusetts o Nueva York, ca. 1794. Seda sobre seda. 43 x 51,5 cm. American Folk Art Museum, regalo de Ralph Esmerian, P1.2001.284.

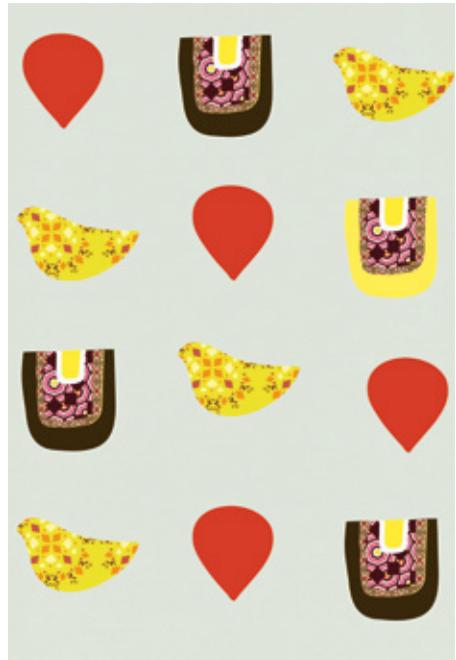
Artista desconocido. Nueva Inglaterra o Nueva York, 1815-1825. Lana y bordado de lana. 254 x 213 cm. American Folk Art Museum, regalo de Ralph Esmerian, 1995.32.1.

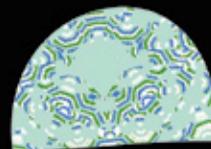


Diseño: Christopher Clark.



No como el de la abuela. Estos patrones tradicionales para la confección de colchas sirven de base para crear una imaginería visual que denota una expresión gráfica madura, con voz propia. En estas ilustraciones reconstruidas, los patrones complejos anidan en formas simples para recrear un vocabulario elaborado. La paleta de formas y colores está inspirada en recuerdos de colchas familiares confeccionadas por abuelas, tías y grupos parroquiales de bordado. Diseño: Christopher Clark.





Elizabeth Anne Herrmann ha pedido a más de una docena de diseñadores que describan su proceso de trabajo.

Cómo piensa un diseñador

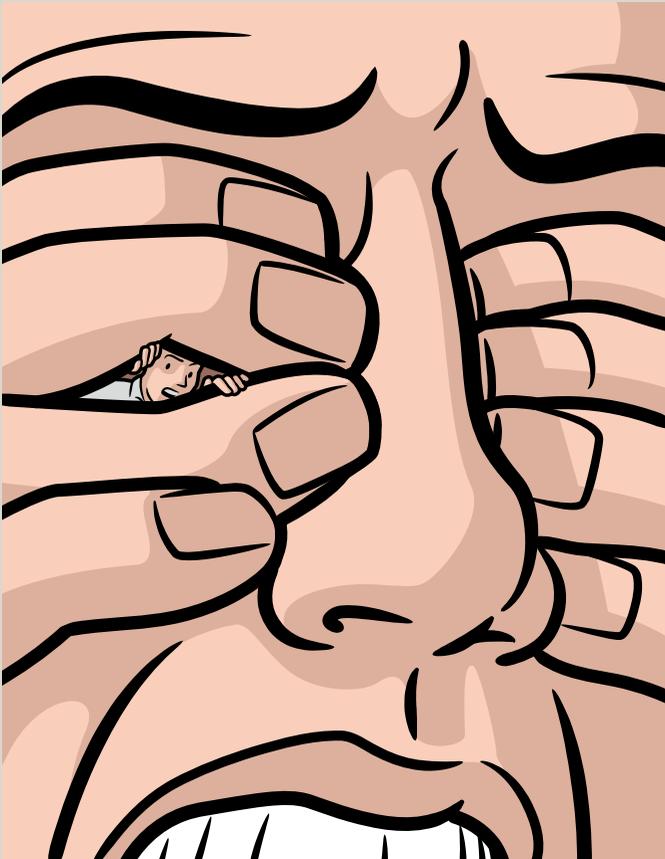


Ilustración: Christoph Niemann

Tienes un proyecto de diseño. Lo miras. Te devuelve la mirada. Durante el tiempo que paséis juntos, se establecerá una relación. Algunas veces cuesta mucho arrancar. A continuación, varios diseñadores y diseñadoras comparten técnicas y consejos para remangarse, ponerse a ello y generar ideas.

¿Por dónde empiezas?

Christoph Niemann

Una idea interesante parece no comportar esfuerzo. Sin embargo, he aprendido que, por desgracia, la calidad de un concepto es más o menos proporcional al esfuerzo agónico que se ha invertido en parirlo. De ahí que la cuestión “¿cómo logras ponerte a ello?” se acerque terriblemente a “¿cómo logras ponerte a hacer abdominales?”.

No puedo escuchar música ni tener otras distracciones. Tampoco me ayuda consultar material de referencia o buscar inspiración en libros y revistas. Me limito a sentarme frente a la mesa observando una hoja de papel. Algunas ideas surgen con más facilidad que otras, pero me decepciona un poco que, incluso después de tantos años de trabajo, no haya ni una pizca más de alegría en este proceso.

La única razón por la que hacer abdominales me cuesta aún más que pensar en ideas es que en el último caso, al menos, puedo beber café.

Abbot Miller

Se me ocurren las ideas hablando sobre los proyectos. Si puedes hablar con alguien más, ambos podéis beneficiaros mutuamente de las observaciones ajenas y llegar a conclusiones que ninguno de los dos hubiera anticipado.

Bruce Willen

No creo que exista algo como una técnica para tener ideas, así que me limitaré a hablar de un principio clave: la colaboración. Este es uno de los elementos más importantes del proceso creativo. Trabajar con otra persona hace posible que surjan puntos de vista e ideas diversos que no se le ocurren a uno cuando trabaja por su cuenta. Incluso simplemente contar con alguien que te preste oído y te sirva como caja de resonancia ya es útil para destilar los propios pensamientos y facilitar la tarea de separar el trigo de la paja.

Carin Goldberg

Suelo trabajar con plazos demencialmente ajustados, por lo que no tengo tiempo para inventar maneras de “ponerme a ello” que no sean hacerlo a la fuerza. Por lo general, me entra el pánico y me pongo hiperactivo. Hago bocetos como un loco hasta que algo hace clic, y después trabajo como un maniaco hasta que consigo diseñar algo que me convenza. Siempre tengo un cuaderno de bocetos junto a la cabecera de mi cama y a menudo me levanto en mitad de la noche para volcar frenéticamente una idea. Me gusta trabajar con la tele puesta. El murmullo del parloteo vacío me ayuda a estar tranquilo y concentrado.



Diseño: Mike Perry

Mike Perry

Lo único que hago es vomitar trabajo. Aflora de forma natural y en grandes cantidades.

Kimberly Elam

La verdadera creatividad es imprevisible. A las horas más peregrinas y de formas misteriosas aparecen retazos de ideas. Las ideas vuelan, así que siempre intento tener a mano algo para anotarlas, ya se trate de nociones vagas, pensamientos rápidos o combinaciones satisfactorias de palabras.

Es imposible adivinar en qué momento de repente va a surgir algo que merezca investigarse en mayor profundidad.

No hay que subestimar la conexión mente-cuerpo. Cosas como un sueño reparador o un vigoroso ejercicio físico proporcionan descanso de otras tareas más cerebrales. Salirse de la rutina estresante que comporta la creatividad bajo demanda ayuda a reiniciar el ciclo. Si ser creativo fuese sencillo, todo el mundo lo sería.

Paula Scher

Las ideas surgen de muchas formas y en momentos muy diferentes. Las tengo cuando me levanto por la mañana o en un taxi, en mitad de una conversación o en un museo. Parece que las mejores se me ocurren cuando no estoy intentando tenerlas pero estoy concentrada haciendo alguna otra cosa. Cuando estoy bloqueada y me siento incapaz de dar con una, lo mejor es distraerme. Ir al cine suele funcionar.

Maira Kalman

No tengo ideas para diseñar. Tengo plazos. Y las fechas de entrega son las que hacen que me ponga a ilustrar y a escribir. Sin embargo, paso mucho tiempo pululando por ahí, viajando y prestando atención a todo: a la gente, la arquitectura, el arte, etc. Leo libros y escucho música. Mis pensamientos e intereses siempre están en estado de ebullición. Para entrar en materia y ponerme a ello, me doy en un paseo. Eso suele inspirarme mucho.

AFRIQUE CONTEN- PORAINÉ

Diseño: Philippe Apeloig

Philippe Apeloig

Las fuentes de inspiración para ideas, carteles y composiciones tipográficas proceden de aspectos muy diferentes de mi vida personal. Vivo en el centro de París, en un distrito muy bullicioso, y estoy rodeado constantemente por el ruido de la calle y de la gente. Incluso la suciedad y la mugre añaden elementos y capas al proceso.

Para mí, cada proyecto es diferente. Combino elementos de la danza contemporánea, la arquitectura, la literatura y la fotografía. También paso mucho tiempo en exposiciones, observando formas artísticas diferentes. Cuando empiezo a trabajar en algo nuevo, al principio invierto mucho tiempo en buscar tipos de letra y formas novedosas e interesantes. Hacer garabatos y dibujar también forma parte del proceso. Dibujo a mano y después le doy forma con el ordenador.

Cuando empiezo a trabajar en un cartel, primero trazo las líneas de construcción que servirán de soporte al texto. La mayoría de las veces parto de un texto, de la

tipografía y después sigo con las imágenes. Empleo técnicas de edición cinematográfica: divido mis ideas en partes y después las ensambló de nuevo en un orden diferente. Las manipulo hasta que la composición es correcta y lo suficientemente poderosa como para fijarse en la memoria visual del público.

El desarrollo de ideas constituye un laberinto muy complejo. Además de la pertinencia contextual del concepto también tengo en cuenta la estructura de la página. En el siguiente paso, rompo la rigidez de la composición. Me gusta que los carteles transmitan la ilusión de movimiento. Tiene que haber una impresión de espontaneidad, incluso si el resultado es producto de una planificación meticulosa y detallada. Por el contrario, no me gusta trabajar con cosas ya conocidas y que están osificadas. Eso explica mi vacilación constante y mi tendencia a hacer y rehacer las cosas una y otra vez.

Dear,

This letter is to say that it is over between you and me. I'm so sorry I have to tell you this now. But don't take it personal. I hope we will stay friends.

For some time I have believed, like you, that we would stay together forever. This is over now. Some things you shouldn't try to push, but just leave as they are...

As I find writing this letter very & painful I won't make it too long. I don't have so much time either, because tonight (Friday 25 February 2000) I'm going to the preview of a new show by Mattijs van den Bosch, Ronald Cornelissen, Gerrit-Jan Fukkink, Connie Groenewegen, Yvonne van der Griendt, Hine Kramer, Marc Nagtzaam, Désirée Palmén, Wouter van Riessen, Ben Schot and Thom Vink, 8 pm. I think it is at 4e Pijnackerstraat 100; I forgot the exact address, but I'll see.

Mattijs, Ronald, Gerrit-Jan, Connie, Yvonne, Hine, Marc, Désirée, Wouter, Ben and Thom are all great friends of mine. We will probably go out afterwards. But this doesn't mean that I don't care about you. I have to go. I'm already late.

ROOM invite 210x297 mm
recycled letter

1e Pijnackerstraat 100
NL 3035 GV Rotterdam
T/F 010 2651859
T/F 010 4773880
E roombase@luna.nl

goodbye

Friday / Saturday / Sunday
1 - 5 PM

ROOM organized by
roos campman / eric campman /
karin de jong / enoud van rij
ROEM organized by terry van druten
ROOM thanks to PWS Woningstichting

Tal vez estés tumbado mirando fijamente el techo y comiences a unir mentalmente los puntos y las grietas hasta formar la figura de un perro lanudo lamiendo una rata muerta. O tal vez te vayas de viaje a algún rincón remoto y observes cómo los nativos muelen plantas medicinales para practicar un torniquete. La invención de formas es algo exclusivo de cada cual. Ya se trate de dibujar, filmar, recortar, pegar o embadurnar algo con sangre de pollo, todos lo hacemos a nuestra manera.

¿Cómo defines una forma?

Daniel van der Velden

Para hablar sobre la forma describiré un proyecto específico en el que trabajé: una invitación para ROOM, una galería de arte alternativa montada y dirigida por unos amigos. A cambio de libertad creativa (ilimitada pero comprometida), diseñé para ellos las invitaciones de la galería durante algunos años. Sigo estando muy satisfecho con la serie, que fue concebida como un conjunto de cartas semificticias que contenían información real.

La idea de estas invitaciones se me ocurrió repasando algunas cartas desternillantes (desde la perspectiva del tiempo) que había escrito y recibido cuando tenía unos diecisiete años. Las cartas manuscritas por chicas solían tener íes y jotas con el punto enorme y redondo. Se me ocurrió que podía ser una idea interesante escribir una típica carta adolescente de ruptura, del tipo “Querido...”, y convertirla en la invitación. Redacté el texto en el ordenador y una amiga mía, Vanessa van Dam, diseñadora gráfica también, la copió a mano,

añadiendo esos puntos enormes de las íes y las jotas, tan característicos. La idea consistía en que todos los receptores de la carta se sintieran, básicamente, como un adolescente de 17 años al que deja una hipotética novia que además tiene un montón de amigos, que eran en este caso los artistas que exponían.

Lo importante aquí en relación con la forma es que la caligrafía tenía que suscitar un ánimo concreto, algo que Vanessa supo entender y ejecutar brillantemente. Incluso en una era como la nuestra, de deterioro caligráfico y reinado del Facebook, una carta manuscrita aún evoca parte del misterio de alguien deseado que ha perdido el interés y que se distancia mientras finge que todavía siente algo. No estoy diciendo que eso sea lo que yo experimenté en el pasado, pero ese era el tono general, una suerte de omnipresente “sí y no”.

Art Chantry

Dios mío, después de más de seis años de educación superior y 35 en la profesión todavía tengo que



Diseño: Martin Venezky



Diseño: Jonathan Barnbrook

esforzarme por adivinar qué significa la palabra “forma”. Es una de esas palabras de uso común en círculos académicos que creo que, en realidad, no significa nada. Es una especie de término que se suelta para darse importancia y sonar intelectual pero que resulta absolutamente insulso. La forma es un concepto abstracto sin base real.

Martin Venezky

Imparto una asignatura titulada Taller de Forma (Form Studio) en el California College of Arts; es el primer taller que tienen los alumnos en la carrera. Se puede encontrar una descripción adecuada del curso en mi libro *It Is Beautiful... Then Gone*. Los principios que desarrollé para la clase son los mismos que empleo en el ejercicio de mi profesión.

Me gusta empezar con diferentes materiales y manipular sus propiedades. Tengo un almacén de materiales, herramientas y útiles de dibujo siempre a mano para jugar con ellos. A medida que el resultado va cobrando forma, trato de inventar propiedades para los elementos. El truco consiste en intentar que parezca que el trabajo se diseñó solo, siguiendo su propia lógica en lugar de adoptar una forma que le ha sido impuesta por un diseñador. Como plantas que crecen en un jardín en vez de flores colocadas en un jarrón.

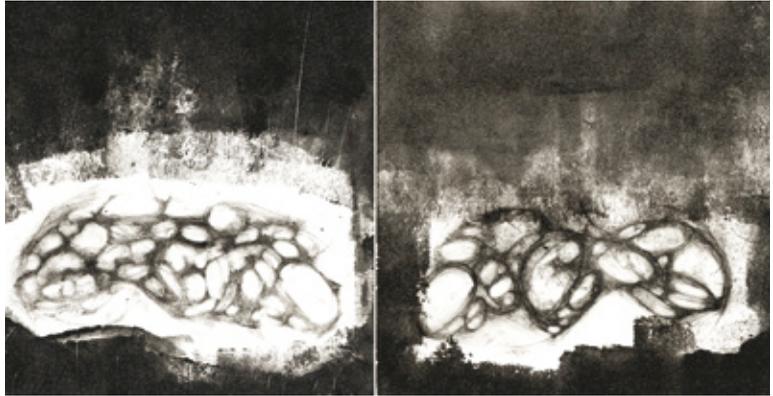
Louise Sandhaus

¿Cómo defino una forma? Hmmm. La mayoría de las veces me dedico a enredar. Pertenezco a la escuela de pensamiento que sostiene que “la forma permite la función”, así que primero identifico el problema que el diseño pretende resolver y después oriento mi trabajo para producir algo que tenga un aspecto maravilloso y atractivo a la par que significativo. Suelo usar imágenes de cosas que me gustan como punto de partida. Juego una y otra vez con el enfoque y a veces colaboro con otras personas hasta conseguir algo que funcione bien. Trabajar con más gente me obliga a articular lo que estoy pensando. Conversar y enredar. Esos son mis secretos.

Jonathan Barnbrook

La forma procede en primer término de una nueva ideología o filosofía. Pocas veces aparece de manera automática, trabajando o experimentado visualmente. La forma remite completamente al significado del trabajo: lo que intento decir y la manera más interesante de decirlo. La novedad visual es casi una consecuencia de mal gusto.

De hecho, me muestro muy cínico frente al papel de las “nuevas formas” en el diseño gráfico. Sí, desde siempre, cada generación ha sentido la necesidad de recrear y reinterpretar el mundo nuevamente.



Monoimpresión: Jessica Helfland

Es una necesidad humana básica. Aun así, también tenemos que observar cómo esta “forma nueva” es inmediatamente expropiada. Se nos ofrece como novedad para vender a la gente exactamente lo mismo una y otra vez. Los diseñadores deberían ser más listos, ser conscientes de cómo se utiliza su impulso creativo, aunque solo fuese para que se mostrasen más cuidadosos a la hora de permitir cómo se usa.

Jessica Helfland

Estoy respondiendo a esta pregunta mientras paso diez semanas en Roma en un estudio, con lápices y papel y alambre y arcilla y óleos y acrílicos y una cámara digital. No tengo una agenda planificada, más allá del hecho de querer trabajar de un modo nuevo y poco habitual. Bueno, no del todo inusual, ya que pinto hace casi una década, pero no en circunstancias como estas. Me he desprendido de todo elemento contextual sobre la forma visual y he vuelto al origen: la línea.

¿Cómo defines una línea? ¿Dónde comienza? ¿A dónde va? Y si realmente va a alguna parte, ¿en qué punto deja de ser una línea para convertirse en algo más? ¿Cuándo representa un espacio plano y cuándo y cómo pasa de ser una representación bidimensional del espacio a ser una representación tridimensional? ¿Qué pasa si se quiebra o se gira o si

se desvía para transformarse en otra cosa? ¿Y en qué momento empezamos a percibir esa línea como algo más que una mera abstracción?

Para mí, la línea sigue siendo el componente elemental, absolutamente fundamental a la hora de generar la forma. Durante una semana, he realizado estudios de color que remiten vagamente a los colores que vi en la India el pasado invierno (2010): combinaciones llamativas y vívidas, inusuales (léase “dignas de choque” [*clashworthy*]) que pinté metódicamente, iluminando los huecos entre ellas, abordando el espacio vacío con un pincel. Sabiendo que he pasado la mayor parte de mi vida adulta en Yale, un día vino una visita y encogiéndose de hombros dijo: “Me parece que tienes que sacar a Albers fuera de tu sistema”. Albers, probablemente no tenga ni que aclararlo, no pintaba nada en este ejercicio.

Este episodio sacó a relucir otra cuestión en lo que respecta a la creación de formas: ¿Necesitamos copiar a otros y modelarnos a nosotros mismos siguiendo su ejemplo para lograr reconocimiento? Aunque disfruto admirando cosas en libros y museos, personalmente no creo que esa sea la manera en la que debe enfocarse el tiempo en el estudio. Philip Guston reflexionó agudamente sobre este síndrome, sobre todas esas “voces” en tu cabeza de las que tienes que



Diseño: Keetra Dean Dixon y J.K. Keller

librarte para poder producir algo realmente bueno. Recuerdo esta cita suya: “¿Qué crearías si pensaras que nadie está mirando? Haz eso”.

Doyald Young

En primer lugar, creo que es imposible responder claramente esta pregunta. Primero habría que definir qué es la forma. Puede definirse la forma como dependiente de la estética del artista. Hablando llanamente, si un artista no sabe dibujar bien y tiene un gusto horroroso, su “forma” será fea. Si quieres un enfoque filosófico sobre la cuestión, lee la obra de George Santayana *El sentido de la belleza* (1896), de la que el autor renegó más tarde. O pregúntate qué te hace pensar que un objeto es más bonito que otro. O más feo, dependiendo del efecto deseado. ¿Por qué los retratos de John Singer Sargeant son elegantes y arrebatadoramente hermosos?

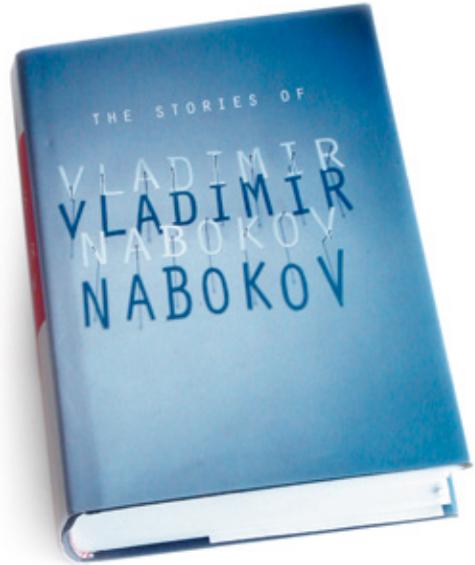
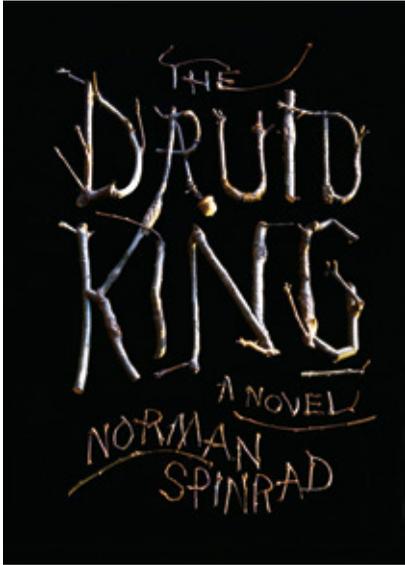
En cuanto a mis habilidades, lo que siempre he intentado hacer se reduce a dibujar un objeto bidimensional tan cuidadosamente como pueda. El resultado depende de lo que yo crea que es bello. Hay muchos, muchísimos tipos de letra terribles.

¿Qué los hace tan feos? De modo que, en realidad, no he respondido a tu pregunta. Lo único que puedo decir es que todo lo que ha diseñado Marc Jacobs es feo hasta la médula. Y olvida eso de que es *camp*.

Keetra Dean Dixon

Reflexiono sobre cuestiones formales de manera rutinaria, haciendo ejercicios o explorando materiales sin objetivo definido. Esto permite aflorar cosas inesperadas. Un ejemplo de este proceso, que aplico también en formato digital con la ayuda de mi marido, J.K. Keller, es lo que llamo “forzar” herramientas digitales: emplear aplicaciones digitales para hacer cosas distintas a las que se les suponen. A menudo asociamos JavaScript con Illustrator para potenciar los efectos y filtros existentes más allá de sus límites convencionales.

Mi otro método favorito de exploración consiste en usar procesos. Por lo general, establezco un sistema de reglas para tratar un material determinado y dejo que ese sistema funcione a su aire un rato, sin intervenir. Después utilizo/edito el resultado. Hace poco empleé este proceso para crear una escultura



Diseño: Stephen Doyle

tipográfica. J.K. y yo aplicamos finas capas de cera para construir letras tridimensionales, repitiendo el proceso decenas de veces durante un mes.

Stephen Doyle

Sinceramente, no sé cómo responder a una pregunta tan abierta, a no ser que escriba un libro. Pero, en ese caso, recortaría libros de otras personas en lugar de escribir el mío. Empiezo pensando sobre el lenguaje. No en tipos y formas de letras, sino en las palabras, por su carácter tan abstracto: símbolos de sonidos que se unen para conformar un sonido colectivo que representa una cosa o una idea. Después intento averiguar si hay algún modo en el que esa palabra pueda introducirse en el mundo real, donde todas las cosas proyectan sombra y tienen propiedades físicas. Me gusta imbuir a esas cosas abstractas con propiedades que las conviertan en parte del mundo que vemos. Pero no es así como creo formas, así es como pienso sobre los proyectos o como trabajo en proyectos personales. Cuando reflexiono sobre la forma, a menudo empiezo por doblar una hoja de papel. Y, a veces, el papel contiene palabras.

FRÉMONT PEAK ST. PARK, San Benito County, California, March 6, 2008

Approximate *Location* of the **INCIDENT AT**



GAVILÁN

PEAK

WHERE **UNITED STATES FORCES** RAISED THE AMERICAN FLAG,
DISOBEYING MEXICAN AUTHORITIES ON **MARCH 6TH 1846**

★
California
HISTORICAL LANDMARK
No. 181

HISTORIA No. 1
NUMBER ONE IN A SERIES
OF 13 LABELS

HISTORIA No. 13
NUMBER THIRTEEN IN A SERIES
OF 13 UNIQUE LABELS

LOCATION
for the signing of the

CAMPO DE CAHUENGA

NORTH HOLLYWOOD
LOS ANGELES COUNTY, CALIFORNIA,
JAN. 13TH, 2007

3919
LANKERSHIM BLVD.

Treaty of *Cahuenga*



BETWEEN THE **UNITED STATES OF AMERICA** AND **MEXICO**
ENDING HOSTILITIES IN *Alta California*
SIGNED BY CAPT. JOHN C. FRÉMONT AND GOVERNOR ANDRÉS PICO ON

JANUARY 13TH, 1847

★
California
HISTORICAL LANDMARK
No. 151

Tal vez tu punto fuerte sea producir (y hacerlo en abundancia). ¿Te sientes culpable por presentar 50 páginas en PDF atestadas de anotaciones? Si es así, puedes llegar a verte abrumado por el vasto número de variaciones que eres capaz de crear. Elige alguna. Tomar decisiones es esencial para lograr un buen resultado.

¿Cómo editas?

Rudy VanderLans

Tu pregunta me hizo pensar en una historia que contaba Ira Glass acerca de cómo los aspirantes a diseñadores empezaban a reconocer el diseño de calidad mucho antes de aprender a producirlo (hablaba de escribir, pero es aplicable a todas las artes). No hay atajos en el proceso de pasar de reconocer el buen diseño a producirlo. Requiere práctica y requiere horas de edición y solo mejoras con el tiempo. Si tienes suerte, nunca llegarás al final, porque si lo haces, probablemente no te estás exigiendo lo suficiente.

Hace poco, estuve trabajando en un libro muy complejo de especímenes tipográficos y, mientras lo hacía, he estado reflexionando sobre la cuestión de la edición. Con sinceridad, confieso que no puedo describir el proceso que tiene lugar en mi cerebro. Resulta que el proceso de toma de decisiones que utilizo es un completo misterio para mí. No intentar salir con una respuesta inteligente simplemente porque la pregunta necesita responderse es también una forma de edición.

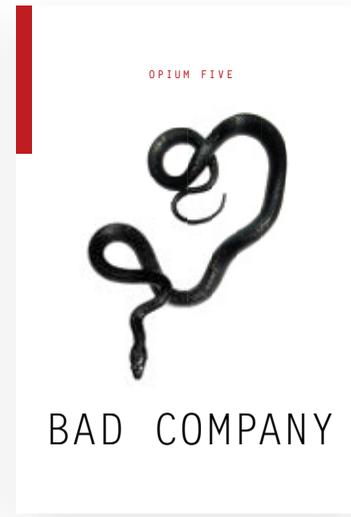
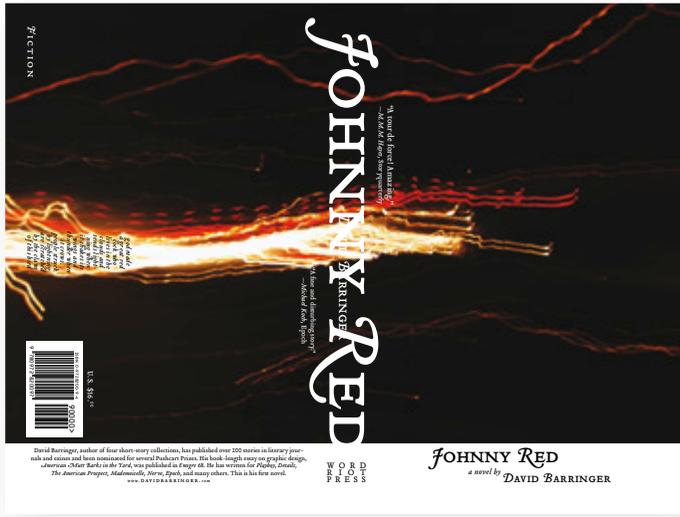
Obviamente, diseño es igual a edición. Cuando diseño algo, trabajo en ello hasta que tiene sentido y un aspecto convincente; hasta que cualquier nueva

modificación o añadido resulta contraproducente. Cuanto más trabajo de esta manera, más difícil se hace. Reconocer lo que te viene de forma natural, la capacidad para expresar esos sentimientos con honestidad sin que te distraiga lo que está de moda en ese momento, aun sabiendo perfectamente qué está de moda, supone una búsqueda constante. Cuando me atengo a todo esto, crecen las posibilidades de acabar haciendo algo medio decente.

David Barringer

¿Cómo edito? Sueño. Improviso. Fracaso y vuelvo a intentarlo. Si te adhieres a algún “ismo” en particular (modernismo, posmodernismo, realismo, estilo internacional, De Stijl, paulrandismo, la Bauhaus, lo que sea), habrás resuelto con un solo tajo de espada el nudo gordiano del problema editorial. En otras palabras, renunciarás a tu propio juicio en favor de una serie de reglas estrictas. Todavía tendrás que aplicarlas a tu forma específica de diseñar (como los abogados aplican la ley a casos específicos), pero no cuestionarás las normas.

En mi caso, no sigo ningún ismo. Esto significa que no solo soy el abogado y el juez, soy también el legislador y el filósofo. Puedo cambiar las reglas.



Diseño: David Barringer

Puedo cambiar la política. Puedo cambiar todo el sistema de gobierno por lo que respecta al proyecto de diseño que me traiga entre manos. Esto puede ser liberador y otorgarme autoridad, pero también puede ser un engorro. Puede suponer mucho trabajo. Puedo volverme ambivalente y paralizarme de pura indecisión.

Por eso tengo muchos trucos, estrategias y líneas de pensamiento. Me limitaré aquí al diseño de cubiertas de libros. En el caso de las cubiertas, me esfuerzo por que el resultado represente algo del contenido del libro, ya sea la atmósfera, el tono, el género, el punto de vista de alguno de los personajes, el escenario o alguna otra cosa. Eso me ayuda a arrancar. Después experimento con formas de imponerme límites. Como las reglas no están escritas y el abanico de herramientas es enorme (puedo usar un hacha para hacer tipos de madera o pintarme en el pecho o... bueno, ya te imaginas, miles de cosas), tengo que encontrar alguna forma de limitarme. Estas limitaciones pueden inspirarse en el contenido del libro. Por ejemplo: "abstracto, blanco y negro y todo a mano"; o "fotografía literal y collage y texto justificado"; o "con dibujos tipo cómic, colores chillones y perspectivas retorcidas".

Estas limitaciones me permiten progresar en la factura de una atmósfera, un estilo o un punto de vista determinados.

Las cuestiones prácticas ayudan a limitar el abanico de posibilidades, que en mi caso se extiende tanto como la mente pueda concebir. Así que, una vez que he jugado con los límites de búsqueda impuestos, observo qué me queda. ¿Qué otros criterios puedo usar para arrancar? A veces es tan sencillo como tener un antojo. Me apetece usar tal foto o me apetece probar algo que no he hecho nunca antes, como construir tipos de letra con pan trenzado para la cubierta de una novela de misterio sobre un panadero que estrangula a sus víctimas.

Quando concluye la fase lúdica de buscar formas que se inspiren en el contenido y buscar limitaciones para las herramientas, perspectivas y cuestiones prácticas, me toca producir algunas cubiertas. Tras este periodo de trabajo concentrado, me siento y reviso los tres o 35 proyectos de cubierta que tenga para el libro. Variaciones sobre un tema, un tono, una herramienta o un punto de vista. Y entonces toca editar y elegir. Tengo que proceder a una eliminación selectiva.

Eso es duro, pero no tanto. Si ninguna de las posibilidades me parece perfecta, comprendo que ninguna va a funcionar. Si hay 30 cubiertas, probablemente se deba a que consideré todas un fracaso y seguí creando una detrás de otra.

Pero incluso en el caso de que haya tan solo cinco, puedo descartar cualquiera de ellas por cualquier razón y terminar con una cubierta aceptable que no merezca objeción (pero sea inofensiva, aburrida, bla, bla).

Los mejores diseños son aquellos que conectan con el tema, con el contenido: no son literales, sino figurativos y pueden suscitar más de una interpretación. Hacen que quieras coger el libro y echar un ojo a la cubierta, pero también te recompensan cuando te acabas el libro y vuelves a mirarla. Todo esto son conclusiones sobre un diseño. Son cualidades de un diseño final. No se trata ni mucho menos de reglas prácticas para emitir juicios editoriales. Conocer las cualidades del diseño final no me ayuda a llegar allí. Es como si pudiera atisbar el perfil de la montaña entre la neblina, en la distancia, pero eso no me ayuda a determinar cuál es la mejor forma de llegar ahí. Necesito pasar por todo el proceso que he descrito antes para lograrlo y, con todo, es posible que termine escalando otra montaña diferente, o envuelto en otra niebla. ¿Qué hago básicamente? Sueño.

Erik Spiekermann

Cuando estamos implicados en el desarrollo de una estrategia para un proyecto, determinamos una serie de valores con los que juzgar nuestro trabajo, resumidos en un grupo de adjetivos que no sean demasiado redundantes (todo el mundo quiere ser “dinámico” y “centrarse en el usuario”, así que estas cualidades ya no dicen nada a nadie). Calibramos nuestro trabajo a partir de estos criterios, preguntándonos siempre: ¿El resultado es lo que la marca necesita? Recientemente, el proyecto de *rebranding* para una cadena de supermercados que incluye una amplia gama de productos orgánicos giró en torno a los adjetivos “significativo, vivo, sencillo, genuino”. Esos son criterios útiles con los que un

diseñador gráfico puede trabajar. El resultado no consistirá en retículas en blanco y negro. Si el cliente no nos proporciona criterios, los elaboramos nosotros. Para establecer puntos de referencia, observamos lo que está haciendo la competencia y determinamos la posición en la que vemos al cliente, su actual estilo de diseño, sus ambiciones, pero también sus capacidades reales (que suelen ser dos cosas diferentes). Al final, nuestra experiencia nos dice qué esfuerzo está dispuesto a hacer el cliente y cómo de grande es la diferencia entre lo que cree que quiere y lo que nosotros pensamos que necesita. Suele ser mejor ignorar el *briefing* del cliente y volver con una serie de preguntas rigurosas y francas. A veces, eso supone el fin del proyecto, otras, el comienzo de una relación.

Georgianna Stout

En algunos de nuestros mayores proyectos de *branding*, tenemos reuniones de grupo o *charrettes* en las que participa todo el estudio y que permiten a los diseñadores de todos los niveles y de todas las áreas lanzar ideas para logotipos. Este método llena las paredes de propuestas de conceptos, unas viables, otras no. A menudo, surgen verdaderas sorpresas, propuestas en las que no habríamos pensado nunca o que no hubieran pasado el filtro trabajando dentro de un marco más controlado de producción de ideas. Por lo general, debatimos y decidimos en grupo cómo reducir la abundancia de ideas a un conjunto más manejable que pueda pulirse y colgarse de nuevo. En mi caso, suelo editar y quedarme con un grupo de ideas que, por encima de todo, parezcan “resonar” con el contenido. También con aquellas que resulten gráficamente potentes. Supongo que se trata de una especie de conocimiento implícito (cuestión de instinto, como suele decirse), de lo que crees que funcionará bien en el caso de un cliente determinado, unido al deseo de incluir siempre ideas que resulten sorprendentes y novedosas.

Ivan Chermayeff

El único criterio para elegir un diseño es la excelencia. La opción seleccionada debe ser apropiada, original,



Diseño: Luba Lukova

distintiva y, a ser posible, sencilla y fácil de reproducir. También debe ser capaz de adaptarse a diferentes medios, aunque tal vez requiera versiones alternativas en otro color u otros retoques. La parte más importante del proceso de diseño es no aceptar fácilmente ningún rumbo fijo. Editar implica descartar, descartar y descartar... y no dejar de hacerlo en ningún caso hasta que tengas algo realmente bueno. Nunca te conformes con algo mediocre o simplemente aceptable.

El siguiente problema es igual de difícil: descubrir cómo conseguir que se acepte un diseño y saber transmitir cómo tiene que usarse.

Luba Lukova

Siempre investigo y me documento mucho, leyendo y absorbiendo información visual. Después intento destilar lo que he aprendido y empiezo a hacer los bocetos preliminares. Me encanta esa parte del proceso creativo y trato de prolongarla tanto como sea posible. Por lo general, la primera idea que se me ocurre suele ser la mejor. Cuando me gusta realmente el tema de mi proyecto, como un cartel para una obra de Shakespeare, exploro aún más posibilidades, aunque ya esté segura de que la primera idea va a funcionar, solo por el puro placer de sumergirme en el texto.

Ken Barber

Por lo que respecta a la edición, dejo que el *briefing* del proyecto guíe mis decisiones. Ceñirme a las guías del proyecto me ayuda a determinar si el trabajo muestra un propósito claro, integridad conceptual y atractivo estético. Si el trabajo en cuestión satisface estos requisitos al tiempo que responde a las demandas de su aplicación y las necesidades del cliente, entonces el proceso de investigación y examen se hace prácticamente solo. Para mí, no se trata de un proceso exactamente consciente, sino más bien de un diálogo interno que he formulado tras años de práctica.

Mi proceso de edición es muy personal. Requiere toda mi intuición y mi pensamiento lógico. Tengo un archivo en el que guardo bocetos que me gustan y que no se llegaron a usar, porque siempre pueden servir de inspiración para otro proyecto. En ese sentido, el proceso de trabajo es más importante que la pieza final porque se aprenden cosas nuevas que pueden resultar útiles en el futuro.

Cuando discuto mis ideas con un cliente, suelo mostrarle unos tres bocetos y, la mayoría de las veces, el cliente suele estar de acuerdo con mi elección. Si conozco bien al cliente, a veces le enseño todos los bocetos. Sin embargo, rara vez hago eso, porque temo que pueda desorientarlo. En un par de ocasiones, he

HOUSE INDUSTRIES

GIRARD SLAB NARROW LIGHT

CK CHAMPIONSHIP

GIRARD SKY

AIRWAY

GIRARD SKY

Columbus, Indiana

GIRARD SLAB REGULAR MEDIUM

PHOTO-LETTERING

WEST BARNUM

J. Irwin Miller House

GIRARD SLAB REGULAR MEDIUM OBLIQUE

Alexander Girard

GIRARD SLAB HEAVY

SANTA FE

GIRARD SLAB WIDE LIGHT

Tipos diseñados por Ben Kiel, House Industries; West Barnum diseñada por David West/Photo-Lettering; digitalizado por Ben Kiel.

mostrado solo una solución, prácticamente acabada, y funcionó bien. En esas ocasiones, tenía la sensación de que mi idea era correcta y no había motivo para distraer al cliente con opciones adicionales. Cuando me reúno con clientes, intento ser diplomático y hacerles sentir que su elección coincide con la mía. Pero también tengo dudas sobre mi trabajo, continuamente, y, algunas veces, le pido a la señora que limpia mi edificio que me diga qué le parece. Si ella entiende lo que estoy queriendo decir, sé que voy por buen camino.

Ben Kiel

Soy diseñador tipográfico, y la cruda verdad acerca del diseño tipográfico es que el diseño constituye solo el 5 % de un proyecto. El otro 95 % corresponde a la producción de ese 5 %. Esto quiero decir que, en realidad, existen solo dos formas de editar: una para el 5 % y otra para el 95 % restante.

El primer proceso de edición abarca la investigación, la documentación y la realización de bocetos. La primera pregunta que uno se hace es: ¿Qué es lo que va a hacer este tipo de letra? La respuesta a esa cuestión guía el proceso de edición. Uno empieza con una idea vaga de lo que se necesita, informada por las instrucciones de un cliente, un uso o un pensamiento. Investigar las formas en las que el

problema ha sido previamente resuelto y hacer los primeros bocetos formales constituye ya una primera tarea de edición, si bien se trata de la fase de acopio de material.

Para editar todo lo recopilado, empiezo a jugar con diferentes ideas. A menudo utilizo herramientas para explorar el potencial espacio de diseño, cosas como versiones interpoladas de fuentes de prueba (usando Superpolator) para decidir aspectos como la altura, el grosor, la apertura, etc. de las astas ascendentes y descendentes, los remates o las contraformas. El objetivo aquí es encontrar los límites del espacio de diseño en el que estoy trabajando. Saber qué cosas no funcionarán es tan importante (si no más) como saber cuáles lo harán. Además, en todo momento tengo en mente el uso que se pretende dar a las letras para juzgar qué variaciones funcionan. Se trata de un proceso iterativo en el que pruebo y descarto cosas o las combino hasta que emerge un buen modelo de trabajo que se ajusta a la finalidad de la letra.

Suelo hacer todo esto trabajando solo con los caracteres de control, para no tener que dibujarlos todos cada vez que pruebo algo. En resumen, esta fase de la edición es experimental y, en ella, tiro contra la pared todo lo que podría funcionar para comprobar qué es lo que se adhiere y aguanta. El resultado final es un *briefing* conciso del aspecto que quiero que tenga

el resultado y de cómo quiero que funcione. El paso a la siguiente fase es el momento en el que se pone en marcha toda la maquinaria de producción.

Con ese modelo definido en mente diseño todo lo que falta para completar la familia tipográfica. En esta fase, editar es parecido a evaluar un anteproyecto y descartar todo aquello que no se ajusta bien al molde. El anteproyecto no especifica todos los detalles, así que, aunque todos los elementos deben respetar el espíritu del plan general, no tienen por qué hacerlo de manera rígida.

Steven Heller

Dejemos claro que queremos decir con “editar”:

1. Como diseñador: seleccionar y autoanalizar las mejores o peores soluciones de determinados problemas.
2. Como escritor/redactor: revisar un texto para garantizar su fluidez y corrección sintáctica.
3. Como editor: encargar, seleccionar y juzgar críticamente el trabajo de otras personas.

El primer tipo de edición es algo que hace tiempo que no hago. Pero cuando maquetaba páginas, siempre me daba a mí mismo dos o tres opciones. Como si se tratase de un juego infantil, muevo los elementos hasta que estoy satisfecho con el resultado. El segundo tipo de edición es un proceso que consiste en redactar, cortar, mover y redactar un poco más. Es parecido a diseñar. Las palabras y frases son también elementos del puzzle. Veo las palabras como bloques tipográficos. El tercer tipo de edición es, por lo general, el más sencillo. Soy capaz de ver cuándo lo que otra persona ha hecho es autocomplaciente, está mal escrito o torpemente construido. Puedo eliminar cosas, añadirlas o recomponerlas si es necesario. Por lo general, siempre confío en que un buen escritor escribirá una buena historia, así que la cuestión suele reducirse a si quiero publicarla o no.

No desarrollo criterios específicos de manera consciente. Sigo ciertos hábitos, pero trato de estar abierto a nuevos enfoques. Casi siempre sigo mi instinto.



Diseño: Willi Kunz para la Universidad de Columbia, Escuela de Arquitectura, Planificación y Preservación.

Willi Kunz

Cuando llega el momento de editar, cada uno de mis diseños ha pasado por tres fases previas: bocetos de concepto, diseño preliminar y diseño detallado. Como consecuencia, al final de este proceso, estoy familiarizado con los puntos fuertes y débiles de cada opción de diseño y estoy en condiciones de evaluar si cumple con las expectativas de mi cliente. En este punto, la adecuación de un diseño a la resolución de un problema está clara para mí, y la elección es más o menos obvia.

Tras seleccionar a la candidata final, suelo escoger otra opción alternativa para cubrir la posibilidad de que un cliente imprevisible tenga ideas y objetivos diferentes. Siempre me aseguro de que la alternativa sea compatible con mi primera elección, por si al cliente le gustan aspectos de ambas (este es el peor de los casos y es ciertamente raro).

Cuando el proceso de edición entra en un callejón sin salida, consulto a mi mujer, que no es diseñadora. Su juicio siempre resulta esclarecedor, pero, al final, invariablemente sigo mi propio instinto.

Índice

2x4 38–40

Adams, Lauren P. 11, 12, 23, 25, 28, 30–36, 32, 56, 68–72, 72, 74–76, 93–94

Adbusters 88

Alcasabas, Mark 111

Alejo, Laura 131

Alianza Francesa 152

alusión 83, 84

American Folk Art Museum 162

amplificación 83

Amtrak 86

anástrofe 83, 85

Anderson, James 137

animación 130–131

antítesis 83, 85

Apeloig, Philippe 169

Approval Matrix 42

Aristóteles 82

Armengou, Oriol 22, 105–106

Arnold Worldwide 86

Arts Every Day 58

Attar, Tiel 97

Avanian, Haik 20

Bagnall, Jim 4, 61, 68, 75

Bainbridge, Mike 42

Baltimarket 34, 34–36

Barber, Ken 180

Barnbrook, Jonathan 172

Barringer, David 177–78

Bassett, Andrew 131

Beard, Christina 9, 10, 38–40, 93–94, 116

Bestley, Russell 26

Bielenberg, John 20

Bjornard, Kristian 127

Blauvelt, Andrew 126

Bodoni 116

Boehmig, Cody 45

branding 6–12, 24, 34, 34–36, 38, 42–44, 46–48, 68–70, 76–78, 90, 106, 126–128, 132–134, 136–138, 150, 179

briefing creativo 56–58

Brown, Tim 5

Buck, Amanda 20

Buddha Herbal Foundation of Thailand 90–92

budismo 90

Buzan, Barry 22

Buzan, Tony 22

Byrd, Cathy 93–94

Cadson Demak Co., Ltd. 90

CARES Safety Center 32

Casey, Valerie 18

Center for Design Practice 32–36, 56–58

Center for Design Thinking 5

Centro de Estudios de Arte Dramático de la Universidad de Columbia 63

Chantry, Art 171

Cheng, Mimi 32

Chipchase, Jan 97

Clark, Christopher 100–102, 148–154, 160–162

Coates IV, Archie Lee 20

codiseño 13, 96–98

colaboración 11, 92–94

Corbis 90

Crisp, Denise Gonzales 108–110

Cullens, Melissa 20

de Bono, Edward 4

de Noyelle, Fred 90

Deal, Megan 20

Departamento Municipal de Salud de la ciudad de Baltimore 34

Designers Accord 18

Di Noia, Marco 131

Diewald, Julie 58

DIN 11

diseño de carteles 36–38, 62–64, 79–80, 86, 114–116, 120–122, 158, 169

diseño de exposiciones 50–52

diseño de información 32, 38

diseño de logotipos 10, 24, 35, 76, 88, 106, 126, 150

diseño de packaging 44–45, 136–138

diseño de periódicos 118

diseño de presentaciones 108–110

diseño gráfico ambiental 94

diseño interactivo 99, 108–10

diseño intercultural 104–106

diseño multilingüe 32, 104–106

diseño secuencial 108–110, 130

Dixon, Keetra Dean 174

Dixon, Rosanna 20

Doyle, Stephen 175

Ebelhar, Wes 131

Ehses, Hanno 82

elipsis 83, 85

enálage 83, 85

entrevistas 8, 26–28

Ericksen, Christian 17, 18

Escuela de Arquitectura Tulane 140

esquema 82

etnografía 26

FAB 134–136

Ferreira, Paulo 90

figuras del discurso 82–86

Fogg, BJ 108

Franklin, Jeff 20

Free Pie 20

Freud, Sigmund 84

García, Vanessa 32

Gavin, Dan 20

Ghana 97

Gim, Kimberly 64, 69

Girard 181

Gjerde, Eric 124

Goldberg, Carin 167

Good Shepherd Center 98

grupos de discusión 30–36

Haiti Poster Project, The 79–80

Haldeen, Tim 131

Hall, Sean 88

Harr, James 20

Hathaway, Sallie 162

Hawthorne, Molly 74, 89, 110, 125

Helfand, Jessica 173

Heller, Steven 182

Henry, Hannah 20

HERO 20

Herrmann, Elizabeth Anne 107, 144–146, 154, 156–158, 166–181

Higgins, Josh 79–80

hipérbolo 83, 85

Hiranpruek, Pongtorn 152

Hokshirr, Heda 67

House Industries 181

HTF Whitney 116

HUSH 130

Ichikawa, Fumiko 97

icono 10–16, 73, 76, 88–90, 127–129

IDEO 5

índice 88–90

investigación de campo 50–54

ionline.pt 118

Jackson, Emily 20

Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Injury Research and Policy 32

Jones, Brian W. 20

juego de palabras 7, 83

Jung, Younghee 97

Kalman, Maira 168

Kalman, Tibor 123

Karasyk, Erik 131

Karia, Reena 20

- Keller, JK 174
 Kelley, Tom 5
 Kiel, Ben 181
 Koberg, Don 4, 61, 68, 74
 Komenda, Katarzyna 118
 Kostreva, Julia 45
 Kostyk, Breanne 20
 Kropp, Justin 89
 Kunz, Willi 182
 Kutnow, Jenny 108
- Le, Jessica 131
 LeCluyse, Ryan 20
 Lewis-Archibald, Giselle 98
 litotes 83, 85
 Liu, Ann 6–12, 26–28, 41, 46, 86–90, 106, 120
 lluvia de ideas 9, 15, 16–20, 68
 Luckhardt, Michael 131
 Lukova, Luba 62–64, 86–90, 180
 Lupton, Ellen 62–64, 82, 96–98, 108–110
- Mack, Hannah 11
 Mangold, Andy 32
 mapas mentales 9, 22–24
 maquetación 118
 maquetas 11, 136–138
 marcas ver branding
 Maryland Art Place 93–94
 Maryland Institute College of Art Ver MICA.
 Mau, Bruce 92
 McCampbell, Chris 10, 11, 12, 24, 30, 50–54, 75, 80, 93–94, 123, 140–142
 McCutcheon, Megan 86
 Mead, Margaret 26
 Médicos Sin Fronteras 79
 metáfora 83
 metonimia 83, 84
 MICA 5, 6, 32, 34, 40–41, 56–58, 106–107, 108, 142–144
 Milano, Michael 58
 Miller, Abbott 167
 Millman, Debbie 42
 Mitchell, Katy 66
 Mitjans, Ferran 22, 104–106
 Mooren, Maureen 170–171
 Mooty, Robin 20
 Morris, Charles 88
 Mortensen, Eric 109–111
 mosaicos 124–126
 NASA 40
 Neumeier, Marty 132
 New York Magazine 42
- Nicolai, Carsten 120, 123
- Nielsen, Jakob 30
 Niemann, Christoph 86, 166–168
 Noble, Ian 26
 Nogueira, Dora 118
 Nokia 97
 Nolan, Tim 131
- Osborn, Alex F. 4, 16, 74
- paradoja 83, 85
 paronomasia 83, 84
 Patnaik, Dev 26
 patrón 124, 126–128, 134, 162–164
 Peirce, Charles S. 88
 pensamiento radial 22–24
 Perry, Mike 168
 personificación 83, 84
 Phillips, Jennifer Cole 6, 16–20, 62–64, 132–134, 136–138
 Photo-Lettering 181
 PieLab 20
 Pines, Alex 20
 poliptoto 83
 Princeton Architectural Press 5
 Project M 20
 prototipo 44, 136–138
- repetición 83, 85
 resolución de problemas 4–5
 retículas 120–124
 retórica 82–86
 Roam, Dan 5
 Rommel, Paige 11
 ROOM, 171
 Rosa, Joseph 38
 Roulette, Alex 22, 44
 Rowe, Peter G. 5
 Rubenstein, Charlie 6–12
- Sagan, Carl 116
 Sagmeister, Stefan 144
 Sanders, Elizabeth B. -N. 96
 Sandhaus, Louise 172
 Sasser, Virginia 65, 82–86, 129
 Saynuk, Adam 20
 Scher, Paula 168
 Schwarz, David 131
 semiótica 88–90
 señalización 50–54
 Sewanee University 20
 Shelley, Ryan 10, 50–54, 73, 78–80, 92–94, 107, 107–108, 134
 Shih, Tiffany 45, 132–134
 sinécdoque 83, 85
- Sinikaran, Baris 99
 Slogeris, Becky 32
 Smith, Djamika 68
 Smith, Jeff 6
 Spiekermann, Erik 56, 179
 Steiner, Leif 79–80
 Sterling Brands 41–43
 Stout, Georgianna 38–40, 179
 Stuckey, Wesley 10, 48, 50, 78–80, 92–94, 107
- Talbot, Aaron 58
 Taylor, Beth 12, 16–20, 25, 68–72, 75
 Terwilleger, Jodi 131
 Thinking Wrong 20
 tipografía 10–16, 66, 102–104, 114–118, 120–122, 126, 129, 140–142, 148, 169, 176, 181
 Toormix 22, 24, 104–106
 tropo 82
 Trotto, Wednesday 11
 Tulusan, Indri 97
- Universidad de Columbia, Escuela de Arquitectura, Planificación y Preservación 182
 Uria, Isabel 120–124, 155
- van der Velden, Daniel 170, 170–184
 VanderLans, Rudy 176
 Venezky, Martin 113, 140–142, 172
 Viana, Joana Azevedo 118
- Walker Art Center 126
 Walser, Aaron 89, 129
 Wattanasanee, Supisa 9, 10, 48, 77, 88–90, 100, 106, 135, 148
 West Barnum 181
 West, David 181
 Willen, Bruce 167
 Wolff Olins 46
 Wolper, Ryan 138–140
- Xenakis, Krissi 12, 22–24, 25, 42–44, 114–118, 122
- Young, Doyald 173
- Zhang, Yu Chen 45