CURSO
DISEÑO GRÁFICO
FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS



Anna María López López

espaciodediseño

Curso diseño gráfico

Fundamentos y técnicas

Anna María López López

ANAYA MULTIMEDIA

ESPACIO DE DISEÑO

Todos los nombres propios de programas, sistemas operativos, equipos hardware, etc. que aparecen en este libro son marcas registradas de sus respectivas compañías u organizaciones.

Está prohibida la reproducción total o parcial de este libro electrónico, su transmisión, su descarga, su descompilación, su tratamiento informático, su almacenamiento o introducción en cualquier sistema de repositorio y recuperación, en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, conocido o por inventar, sin el permiso expreso escrito de los titulares del Copyright.

Primera edición electrónica, 2014
www.anayamultimedia.es

Edición española:

© EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.), 2013
Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid
ISBN: 978-84-415-3562-6
Edición en versión digital 2014

A todos los que quieren cambiar el mundo con creatividad.

Agradecimientos

Pocos proyectos te dan la oportunidad de trabajar de forma global, con un equipo de colaboradores repartidos por todo el mundo. El libro que tiene ahora mismo en sus manos es uno de esos proyectos globales e interconectados que nunca hubiera sido posible sin el apoyo y colaboración de las siguientes personas, por lo que me gustaría decir:

MUCHAS GRACIAS / THANK YOU

A Eugenio Tuya, @nenedelcerro. Editor Senior de ANAYA, por proponerme este proyecto, ser un editor tan creativo y por su infinita paz+ciencia con los plazos de entrega de este libro.

A Natalia Acosta del equipo de ANAYA Multimedia por sus siempre amables comentarios y gran trabajo de revisión en este libro.

A Jennifer Nichol de Corel Corporation Canadá y a Natalia López-Beswick de Adobe Systems Ibérica por facitilarme toda la información requerida referente a su gama de software gráfico.

A Anthony Dart (Johannesburgo, Sudáfrica) por colaborar con su creatividad en varias páginas de este libro demostrando que no hay fronteras cuando se habla un mismo idioma gráfico.

A Paul Willoughby parte del equipo creativo responsable de la revista LWL por gestionar su colaboración de forma tan eficaz desde Londres.

A Alexander Wright del estudio Weareinhouse (Venezuela) por su amabilidad en toda la gestión de su colaboración.

A Daniel y José Luis Riballo de la empresa Mountain por su profesionalidad y la entrevista concedida.

A Timur Salikhov de la agencia Brenson (San Petersburgo, Rusia) por ser tan amable en todo momento y facilitarme el material que necesitaba.

A Zita Arcq de la agencia creativa La Tortillería (México) por su atenta disposición y amabilidad para gestionar toda su participación en el libro.

A Orlando Aquije (Lima,Perú), por su increíble dominio de los vectores y por su aportación gráfica a este libro.

A Byron Cunningham por ser tan amable y eficaz desde la capital (Washington D.C).

A Ignacio Casareto por ser el atento representante y portavoz de todo el equipo creativo de Smart! (Mar de Plata, Argentina).

A Alexander Andreyev y Artyom Kulik del estudio Reynolds y Reyner (Ucrania) por ser tan resolutivos y por demostrar que tras sus trabajos gráficos hay un gran nivel profesional, técnico y humano.

A Victoria Watson por facilitarme de forma tan profesional todos los archivos necesarios para publicar los trabajos del estudio DHNN (Buenos Aires, Argentina).

A Sergio Vichique del estudio Iconoseis (México) por colaborar tan amablemente enviando varias colaboraciones gráficas.

A Justin Helton de Status Serigraph (Knoxville, Tennessee USA) porque su buen hacer gráfico/artesanal traspasa fronteras.

A Belén Peralta del estudio Mambo (Argentina), porque con su cordialidad hizo muy sencillo el intercambio de archivos para publicar en el libro.

A Petros Afshar (Londres) porque su enorme talento unido a la mejor disposición para colaborar con este proyecto lo convierten en uno de los grandes.

A Rafael Prieto por aportar de forma tan profesional y afable algunos ejemplos del estupendo trabajo de SavvyStudio (México).
A Jozelle du Plessis de JelliStudio por su creativa aportación desde Ciudad del Cabo, Sudáfrica.
A Natacha Forciniti de Naef Design (Argentina) por su amable disposición y colaboración.
A Daria Goryacheva de OnyStudio Rusia por colaborar tan cordialmente, no importa el idioma cuando se habla de diseño.
A Luca Bogoni por su amabilidad y por gestionar todo tan rápido desde Berlín.
A Pampa García y al equipo creativo de POGO (Argentina) por colaborar con sus estupendos trabajos.
A Greg D'Onofrio y Patricia Belen de Thisisdisplay.org (New York) por su colaboración en la digitalización del manual de identidad corporativa de la NASA.
A Albert Fernández de la imprenta Exaprint, por su rápida respuesta y por participar en el libro con su experiencia profesional.
A Chris de FormTwentyOne (Londres) por demostrar que detrás de un multipremiado y afamado estudio de diseño siempre hay un gran equipo humano.
A los cientos de alumnos de mis cursos de diseño gráfico y diseño asitido por ordenador, sus dudas e inquietudes al respecto de la profesión me inspiraron a la hora de definir el contenido de este libro.
Al lector que lee ahora mismo estas líneas, gracias por leer este libro, sin lectores los libros no existirían!
También me gustaría darle las GRACIAS de forma más personal a:
A Navjeet Dolly Allen por hacer que mi vida en Chicago fuese tan estupenda dándome la energía necesaria para rematar este libro.
A Jodie y Rick Pizzi, por intercambiar opiniones e ideas sobre esta profesión en un lugar tan mítico.
A Scott Spring por mostrarme un enfoque diferente.
A Vik Thakur y a Lew gracias por los ánimos y por ayudarme a encontrar el camino.
A Blanca Aldeiturriaga por transmitirme siempre tan buena energía.
A Tesi Pena y Fernando Arribas, por seguir ahí digital y presencialmente.
A Susan R. Mann por sus "good vibes & American style smiles" que me ayudaron durante todo el proceso de escritura del libro.
A Robert Hoots por comunicarse conmigo en momentos de escritura inesperados.
A Adam Hancock por su acompañamiento desde Londres durante el remate final del libro.
A Mark Silverwood por creer en el concepto del "smile bombing".
A Francisca López por recordarme que siempre pasa algo bueno después de la "hibernación".
A Celsa López Liz, por aportarme energía positiva y tranquilidad en los momentos que más lo necesitaba (gracias musmi).
A Celsa López por su gran ayuda y apoyo incondicional en todos los sentidos, sin su inspiración nunca me habría dedicado a esta profesión.
A Khalil and Jithu por su seguimiento contínuo y su tiernísimo estreno como colaboradores.
A la Route 66 por ser tan inspiradora (I got my kicks on Route 66).
A Fashion+ por proporcionarme un ambiente tan cool de escritura y conexión.
A Miñao por ser mi lugar en el mundo.
Y a todos los seres de luz que iluminan mi camino. Muchas gracias por seguir a mi lado.

Acerca de la autora



La autora de este libro, Anna María López López trabaja como diseñadora multidisciplinar especializada en gráfica digital y como formadora de últimas tecnologías CAD-CAM desde hace dos décadas. El resto de su tiempo lo dedica a la creación en distintas disciplinas gráficas como el diseño web, el arte digital o la fotografía de stock bajo su propia firma `http://by.anna-OM-line.com`; lo que le ha hecho merecedora de numerosos premios y distinciones a nivel internacional.

En el año 1999 escribe su primer libro: "Lance su empresa en Internet", un libro publicado en formato guía de dos volúmenes, que se distribuyó conjuntamente con la conocida revista SuperNET Magazine.

En aquel libro ya incluía las pautas para realizar diseño gráfico para su difusión en la Web.

También en 1999 los diseños web creados por Anna María López, fueron seleccionados por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI) como dos de las webs más representativas del diseño gráfico español de los últimos 100 años, para la exposición "Signos del Siglo, 100 años de Diseño Gráfico en España", exposición cuya itinerancia europea comenzó en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid en Marzo del 2000.



Aunque en sus comienzos profesionales empleó la plataforma Apple Macintosh decidió especializarse en herramientas de diseño asistido por ordenador de entorno PC.

Como diseñadora especializada en software gráfico en entorno PC, Anna María López es la directora y fundadora del www.corelclub.org, la mayor comunidad on-line de usuarios de software gráfico de Corel, fundada en 1996.

Ha sido *beta-tester* oficial de las últimas versiones CorelDRAW Graphics Suite, colaborando en el proceso de desarrollo del programa CorelDRAW a través del *Beta Testing Program*. Además, desde finales del año 2007 es miembro del *Corel Advisory Council* (Consejo Asesor de Corel) y forma parte de los expertos internacionales reconocidos por Corel en su publicación *Insights from the experts*.

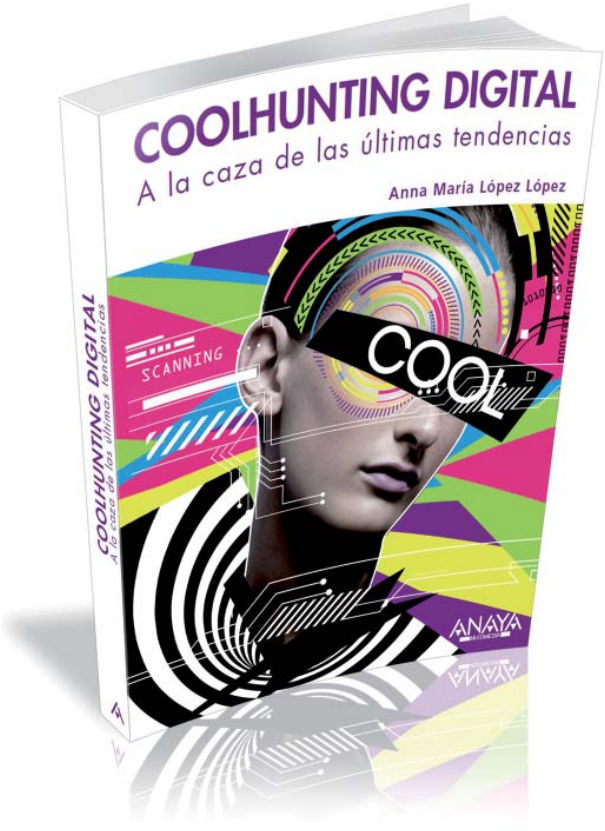
En estos 20 años ha colaborado con numerosas publicaciones del sector del diseño, y su trabajo ha sido internacionalmente reconocido en prensa especializada, libros de diseño y medios de comunicación.

Varios de sus logotipos han sido seleccionados y publicados en los libros 2LOGOS, TRESLOGOS, LOS LOGOS 4, LOS LOGOS 5 y los LOGOS 6 publicados por la editorial alemana Gestalten, que incluyen una selección anual del mejor diseño de logotipos a nivel internacional.

Dentro de su actividad como docente ha impartido más de 3000 horas de formación en cursos de diseño gráfico publicitario y diseño asistido por ordenador para diversas entidades, escuelas de diseño y organismos oficiales. Participando también como ponente en conferencias, *workshops* y cursos intensivos de diseño y gráfica digital.

Anna María López es también la autora de los libros La Biblia de CorelDRAW 10, Diseño de Moda por Ordenador (libro pionero en su especialidad), CorelDRAW X3, Técnicas de Diseño de Moda por Ordenador (Edición 2008), CorelDRAW X4 Proyectos prácticos, CorelDRAW X5 Manual Imprescindible y Coolhunting digital, a la caza de las últimas tendencias (www.coolhunting.pro) todos ellos publicados por Anaya Multimedia.

Anna María López López



Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN 13

CAPÍTULO UNO
EL LENGUAJE DEL DISEÑO GRÁFICO 19

Comunicación visual 20
¿Qué es el diseño gráfico? 21
Orígenes del diseño gráfico 23
El origen del término diseñador gráfico 24
Diseño gráfico es diseño de comunicación 24
Diseñador gráfico o diseñador de comunicación 26
El proceso de diseño 26
Etapa analítica 27
Etapa creativa 29
Etapa de desarrollo o implementación 31

CAPÍTULO DOS
DISEÑO GRÁFICO POR ORDENADOR 39

El diseño asistido por ordenador 40
Orígenes del diseño gráfico por ordenador 41
El ordenador 43
Tipología de imágenes de ordenador 44
Software de diseño vectorial 45
Software de tratamiento digital de imágenes 47
¿Mac o PC? 51
Estaciones de trabajo o workstations 53

CAPÍTULO TRES
GRÁFICOS VECTORIALES 59

Ventajas de trabajar en formato vectorial 60
Metodología vectorial básica 62
Organización de objetos 65
Nodos, segmentos y trayectos 66
Crear diseños con formas básicas 70
Técnicas de vectorización de imágenes 74
Formatos de archivos gráficos 81

CAPÍTULO CUATRO
EL COLOR EN EL DISEÑO 87

Principios básicos del color 88
Modos de representación de color 89
Relaciones de color 91
Atributos del color 95
Combinaciones cromáticas en diseño 96
Legibilidad cromática 96
Psicología del color 97
Tratamiento informático del color 101
Color para el medio impreso 101
Diseños monocromo 104
Bicromía o duotono 109

CAPÍTULO CINCO
TIPOGRAFÍA Y DISEÑO 115

Anatomía de la letra 116
Clasificación tipográfica 122
Clasificación ATypI 123
Claves para elegir la tipografía adecuada 130
Tipografía digital 130
Gestión de fuentes digitales 132
Ejercicios tipográficos 135
Trazado de fuentes 142

CAPÍTULO SEIS
TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN
Y MAQUETACIÓN 147

Optimizar el formato 148
Diseño de la retícula base 150
Creación de la retícula base por ordenador 154
Programas de autoedición 156
Manejo de herramientas de texto digitales 157
Visibilidad y legibilidad 159
Lorem ipsum 164
Ejercicio de creación de texto con forma 165

CAPÍTULO SIETE
FOTOGRAFÍA Y DISEÑO GRÁFICO 169

Recursos fotográficos 170
Métodos de digitalización de material gráfico 172
Formatos de imagen de mapa de bits 174
Técnicas para integrar fotografías en un diseño 176
Técnicas para integrar fotografías y textos 185
Insertar fotografías dentro de objetos vectoriales 186

CAPÍTULO OCHO
DISEÑO GRÁFICO E IDENTIDAD
CORPORATIVA 193

Elementos básicos de identidad visual 194
El diseño de logotipos 197
Aplicaciones gráficas de identidad corporativa 203
Diseño de la papelería de empresa (stationery) 209

CAPÍTULO NUEVE
SOPORTES GRÁFICOS EN EL DISEÑO
GRÁFICO PUBLICITARIO 221

Diseño de folletos 222
Tipos de folleto según su formato 226
Diseño de carteles 234
Diseño en artículos promocionales 237
Utilización de imágenes prediseñadas 241
Diseño para soportes publicitarios en medios exteriores 243

CAPÍTULO DIEZ
REVISIÓN Y PREIMPRESIÓN 257

Preparación de diseños para la imprenta 258
Pruebas de impresión y artes finales 261
Producción de originales digitales 265

CAPÍTULO ONCE
DISEÑO PARA INTERNET
Y MEDIOS DIGITALES 273

Diseño multi-formato 274
Formatos gráficos para la Web 275
Resolución y tamaño adecuado para la Web 277
Diseño para redes sociales 280

ANEXO
100 LINKS IMPRESCINDIBLES
PARA EL DISEÑADOR GRÁFICO 283

ÍNDICE ALFABÉTICO 285


CURSO
DISEÑO
GRÁFICO
FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS



Introducción

Vivimos en la era de la comunicación, cada día recibimos estímulos visuales que nos ayudan, afectan e influyen en la toma de decisiones cotidianas. De forma habitual el diseño gráfico es el responsable de comunicar visualmente todo tipo de información. En una sociedad de consumo como la nuestra, donde la diferenciación es tan importante, el diseño gráfico ha ido adquiriendo cada vez más protagonismo, convirtiéndose en el arte más universal y omnipresente.

Un simple ejercicio de contemplación del entorno que nos rodea es suficiente para percatarse de hasta que punto el diseño gráfico forma parte de nuestras vidas. La etiqueta del café que toma por las mañanas, la prensa o el libro que lee, las señales de tráfico que le guían y advierten, el plano del metro que le orienta, el cartel informativo de un evento, el sitio web que ha consultado, la bolsa donde lleva la compra, la cabecera del programa de televisión que está viendo, los anuncios publicitarios que lo interrumpen, el etiquetado de las prendas que lleva puestas e incluso el embalaje de la pastilla que toma para el dolor de cabeza. Todo esto es diseño gráfico. Un diseño gráfico que cumple funciones diversas como la de identificar, clasificar, informar, diferenciar o simplemente decorar.

La evolución del diseño gráfico va ligada a la evolución de la humanidad y de los diversos procesos productivos. Los avances tecnológicos de los últimos años han transformado por completo nuestra forma de vivir y de trabajar.

Sin duda, uno de los sectores más beneficiado por esta gran transformación tecnológica es el sector del diseño gráfico y la autoedición. Las nuevas herramientas de diseño asistido por ordenador, permiten al diseñador gráfico un control pleno de todo el proceso de diseño. Desde el concepto inicial hasta la impresión o difusión mediática final.

El auge y la popularización de los programas de diseño gráfico por ordenador, han puesto al alcance del gran público toda la tecnología necesaria para producir todo tipo de material tanto impreso como digital con unos niveles de acabados francamente altos. Sin embargo, aunque ya se dispone de la tecnología suficiente, se requieren conocimientos previos en diseño y comunicación para lograr un diseño gráfico de calidad.

Los diseñadores gráficos tradicionales o de la vieja escuela, se han visto abrumados por todos los cambios tecnológicos que ha experimentado el sector y temen dar el gran salto al diseño gráfico asistido por ordenador.

Por el contrario las nuevas generaciones de diseñadores gráficos están comenzando a diseñar directamente con el ordenador, saltándose los conocimientos básicos en diseño y centrándose en aprender el manejo de un programa específico. Lo cual está provocando que el diseño gráfico pierda su verdadera esencia y personalidad.

Las pequeñas y medianas empresas, muchas veces no pueden contratar los servicios profesionales de un diseñador gráfico y optan por el "auto-diseño".Crean desde su propia empresa su imagen gráfica (logotipo, tarjetas, folletos, cartelería, etc.) para lo que necesitan conocer las bases del diseño y las técnicas principales de diseño gráfico por ordenador.

Las redes sociales también han hecho aparecer un nuevo perfil demandante de diseño gráfico, el propio individuo 2.0, que necesita cuidar la imagen gráfica que transmite por Internet, creando su propia marca unipersonal (avatares, fondos, *profiles*, etc.).

Hacia estos cuatro perfiles de usuario se enfoca el contenido didáctico de este libro/curso de diseño gráfico.

Tanto si el lector, es ya diseñador gráfico tradicional con años de experiencia, como si es un estudiante de diseño, un empresario que necesita crear el diseño gráfico para su propia empresa, o simplemente, un individuo que quiere cuidar su imagen de marca en Internet, el libro Curso diseño gráfico fundamentos y técnicas, le proporcionará toda la ayuda y conocimientos básicos necesarios para realizar proyectos completos de diseño gráfico, tanto para soportes impresos como para medios digitales.

Conscientes de la tremenda revolución tecnológica que ha sufrido el sector del diseño gráfico y de lo absolutamente imprescindible que se ha vuelto el ordenador en la profesión, el enfoque de este libro es de carácter práctico y abierto. No se centra en el uso de un programa de diseño concreto, sino que muestra las técnicas más comunes utilizadas globalmente en la realización de proyectos de diseño gráfico profesionales. Técnicas que podrán ser puestas en práctica por el lector, independientemente del programa de diseño o plataforma informática que utilice.

El diseño gráfico por ordenador aporta infinitas ventajas tanto productivas como creativas, este libro le permitirá descubrirlas y ponerlas en práctica creando su propio diseño gráfico, con el que podrá comunicar visualmente la información que quiera transmitir a este gran mundo "hiper-diseñado" que nos rodea.

▶▶ Collage fotográfico con un compendio de diseño gráfico de la costa oeste americana. El diseño gráfico está en todas partes.


design
LOS ANGELES POLICE
DO NOT ENTER
FILMING IN PROGRESS
ONE WAY
WELCOME TO Fabulous DOWNTOWN LAS VEGAS NEVADA
LOS ANGELES THEATRE NOW PLAYING
ENTRANCE ON BROADWAY
THE GETTY CENTER
The Art Institute California-Hollywood
PARK
PARKING
SPECIAL ALL DAY SAT. & SUN.
4 QUEENS
STAGE 25
BBQ
VENICE BEACH
BOOKS
PINK'S
CIN
The Museum
Hollywood
The Beverly Hills Hotel
BUICK EIGHT
SPECIAL
SWEET-PINEAPPLE
PIÑAS-DULCES
ART
SPITTING ON SIDEWALKS PROHIBITED
PENALTY $5 TO $100
DEPT. OF HEALTH
LUCKY
EXIT
LIVE TO RIDE
MOTOR HARLEY-DAVIDSON CYCLES
RIDE TO LIVE
Not Perfect
But So Close It Scares Me
California
TATTOO


HUGE
SALE

The STATE

MAIN STREET
BAGELS

HOT DOG
OVER DOZENS SE

AUTHENTIC
AMERICAN
TOYS

Johnny Rockets
THE ORIGINAL HAMBURGER

I NEED TO
BUY


Tide
Tide
Tide

WORLD FAMOUS
SANTA MONICA
PIER

California
8Y70039
TIGER'S AUTO BODY

TAXI
TAXI

HOTEL

Palo Alto
Stanford (Football Only)
California Ave.
San Antonio
Mountain View
Sunnyvale

PEPSI-COLA

OPEN

VENICE

ARGO BANK

WONKA

PIZZA
BY THE
SLICE
21

FREAKSHOW
? ?

LIVE
LOBSTER
&
Crab

BEVERLY
HILLS

STUDIO
OF HOLLYWOOD

EL MONTE
EAST LOS ANGELES

PANTAGES
WEST SIDE STORY


CALIFORNIA
US
66
ROUTE

DONT
WALK

Eight Pieces of Spicy Cinnamon Gum
Greetings!

PEACE

Hollywood
Toys & Costume
Since
1950


LOS ANGELES
POLICE
DO NOT ENTER
FILMING IN PROGRESS
WELCOME
TO Fabulous
DOWNTOWN
LAS VEGAS
NEVADA
LOS ANGELES
THEATRE
NOW PLAYING
ENTRANCE ON BROADWAY
PARK
PARKING
SPECIAL
ALL DAY
SAT. & SUN.
4
QUEENS
BBQ
VENICE BEACH
PINK'S
The Beverly Hills
Hotel
EXIT
BUICK
EIGHT



CAPÍTULO **UNO**

El lenguaje del diseño gráfico

Desde los albores de nuestra civilización el ser humano ha necesitado comunicarse con los demás por medio del lenguaje.
En la actualidad, los individuos, las empresas y las instituciones siguen necesitando comunicarse con su entorno, pero la forma de hacerlo ha evolucionado considerablemente. En un mundo tan globalizado, es preciso emplear un lenguaje universal, entendible por un espectro mucho más amplio de personas, países, y culturas.
El lenguaje más universal de todos, es el lenguaje visual, por eso es el lenguaje utilizado en el mundo del diseño gráfico.

Comunicación visual

Digamos por ejemplo que se encuentra con la necesidad de comunicar un mensaje, ¿de qué forma lo comunicaría? Puede ir contándoselo persona a persona, transmitirlo en alto con un megáfono o emitirlo por la radio para que llegue a más receptores. En este caso estaría utilizando la comunicación verbal. Pero ¿y si para comunicar ese mismo mensaje utiliza como medio un cartel, un folleto o un anuncio en la prensa? Entonces estaría utilizando un tipo de comunicación visual denominada diseño gráfico. El diseño gráfico informa, atrae la atención, organiza, convence, estimula, identifica, localiza, diferencia, pero sobre todo, el diseño gráfico comunica visualmente un mensaje.

La verdadera finalidad del diseño gráfico es satisfacer una necesidad previa de comunicación, de transmisión de mensajes a un receptor por medio de signos visuales. En todo proceso de comunicación aparecen tres elementos básicos: un **emisor**, un **mensaje** y un **receptor**. En comunicación gráfica, el emisor es la empresa o individuo que quiere transmitir un mensaje concreto a sus clientes o congéneres, que en este caso son los receptores.

La transmisión de ese mensaje al receptor se realiza por medio del lenguaje visual que está formado por signos y códigos que deben ser comunes tanto para el emisor como para el receptor. Por ejemplo, una empresa quiere lanzar un nuevo producto al mercado y quiere darlo a conocer a sus futuros clientes por medio de un folleto promocional. En este caso el mensaje que quiere transmitir la empresa (emisor) es la información sobre su nuevo producto y el medio en el que transmitirá el mensaje será el folleto impreso; folleto que comunicará la información al futuro cliente (receptor).

En este ejemplo, la empresa (emisor) solicita al diseñador gráfico que le solucione un problema de comunicación visual.

El diseñador gráfico, como si de una especie de intérprete del lenguaje visual se tratara, será el encargado de codificar, dar forma y estructurar los mensajes, traduciéndolos al idioma o lenguaje visual que pueda ser captado y comprendido por el receptor. Al diseñar el folleto con la información proporcionada por la empresa el diseñador gráfico está resolviendo un problema de comunicación visual. Gracias al diseñador, y al diseño de su folleto, la empresa y futuro cliente pueden comunicarse visualmente, siendo la comunicación visual entre emisor y receptor mucho más eficaz.

En realidad todas las personas somos excelentes receptores de información visual, nos pasamos la vida recibiendo y leyendo mensajes visuales. Un ejemplo común de comunicación visual sería la visita a un centro comercial, donde los productos, desde los escaparates de las tiendas, emiten mensajes informando sobre sus cualidades específicas a sus posibles compradores/receptores. Los productos, por medio de su diseño gráfico, están hablando el lenguaje visual, transmitiendo mensajes directamente al receptor. Esto es comunicación visual. El diseñador gráfico es el responsable de traducir el mensaje del emisor al lenguaje visual, para que pueda ser recibido e interpretado correctamente por el receptor. El diseñador gráfico es un comunicador visual, soluciona problemas de comunicación visual.



Figura 1.1. Esquema comunicación visual

¿Qué es el diseño gráfico?

Si bien es difícil definir con exactitud el diseño gráfico, resulta muy adecuada la siguiente definición proporcionada por la **AIGA** (*American Institute of Graphic Arts*). La mayor asociación profesional de diseñadores gráficos, fundada en el año 1914. Toda una institución en materia de diseño gráfico. Para la **AIGA** el diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación a fin de transmitir un mensaje de un cliente a una audiencia determinada. Las principales herramientas que utiliza el diseñador para comunicar son la imagen y la tipografía. Podrían diferenciarse tres tipos principales de diseño gráfico en función a las herramientas utilizadas por el diseñador para comunicar el mensaje. Diseño gráfico basado en imagen: donde se emplean principalmente fotografías, ilustraciones o imágenes generadas por ordenador para transmitir el mensaje. Diseño gráfico basado en texto, donde el mensaje se transmite por medio de la palabra escrita organizada de forma visual. Y el más común, el diseño mixto que combina imágenes y textos para comunicar visualmente el mensaje de la empresa al cliente.

"El diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas."

AIGA

Orígenes del diseño gráfico

No hay consenso a la hora de describir cuáles fueron los verdaderos orígenes del diseño gráfico. Desde tiempos remotos se han buscado métodos para dar forma visual a las ideas, para almacenar conocimiento de una forma gráfica o para ordenar y dar visibilidad a una información determinada. A lo largo de la historia, estas necesidades eran cubiertas por escribas, pintores y artistas. El diseñador gráfico contemporáneo es en cierto modo el heredero de los escribas sumerios, los artesanos egipcios que combinaban imágenes y palabras en manuscritos de papiro, los impresores chinos, los ilustradores de la época medieval y los creadores de los primeros libros impresos en el siglo XV. Precisamente el alemán **Johannes Gutenberg**, inventor de la imprenta moderna y de la **tipografía móvil** *(moveable type*), es considerado por muchos como el padre del diseño gráfico.

JOHANNES GUTENBERG

Alrededor del año 1440, Johannes Gutenberg revolucionó el mundo de la impresión de la época al crear la denominada ***moveable type*** o **tipografía móvil**, unos caracteres tipográficos individuales grabados en metal, que podrían conjugarse entre sí para crear palabras de forma ilimitada. El invento de Gutenberg dio a su vez origen a la retícula o *grid,* ya que era necesario colocar los tipos móviles en un marco o bastidor que los sujetara y mantuviera en su sitio en el momento de pasar la plancha de impresión sobre los tipos ya entintados. Más de quinientos años después de la invención de Gutenberg, tanto el manejo de la tipografía como la utilización de retículas para organizar la información, siguen siendo parte del proceso básico del diseño gráfico actual.



El origen del término diseñador gráfico

Aunque la disciplina de diseño gráfico ya llevaba años desarrollándose, no fue hasta el año 1922 que el diseñador americano **William Addison Dwiggins** acuñó el término de diseñador gráfico para describir la actividad que él mismo desarrollaba: daba orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas. William Addison Dwiggins, o WAD que era como él mismo prefería que le llamaran, además de realizar el diseño de libros y crear tipografías, trabajó con material publicitario en distintos formatos, desde carteles y folletos hasta anuncios en prensa. En el mismo año que acuñó el término de diseñador gráfico, escribió: "El deber básico de cada diseñador que trabaje con el papel, es la presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere de un ejercicio de sentido común y de una capacidad de análisis mas que de unas habilidades artísticas".

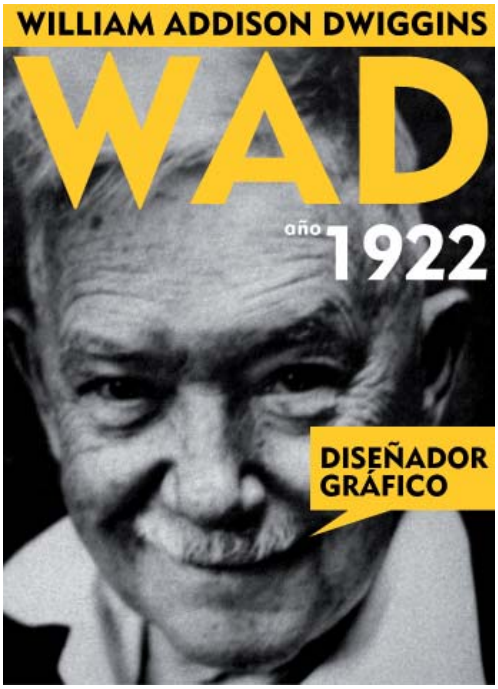


Figura 1.2. William Addison Dwiggins (WAD) acuñó el término diseñador gráfico en 1922

Diseño gráfico es diseño de comunicación

El término diseñador gráfico se acuñó en 1922, desde entonces la profesión ha evolucionado tanto que el propio término se ha debilitado tecnológicamente.

Tradicionalmente el diseño gráfico estaba ligado al mundo de la impresión en papel, sin embargo, el diseñador gráfico actual realiza diseño de identidad, diseño editorial, diseño tipográfico, diseño publicitario, ilustración, fotografía, diseño de señalización, *packaging*, diseño de interfaz de productos, diseño web, diseño de videojuegos, diseño para dispositivos móviles, gráfica de montajes expositivos, interactivos, gráficos para pantallas de visualización de datos, etc. En resumen, el

diseñador gráfico actual crea formas visuales tanto para medios impresos (*off-line*) como para medios digitales (*on-line*).

CONSEJO INTERNACIONAL DE ASOCIACIONES DE DISEÑO GRÁFICO

La ya amplia y variada disciplina del diseño gráfico está cambiando y en expansión. El término "**Diseño Gráfico**" ha evolucionado a un estado plural con múltiples denominaciones: comunicación gráfica, comunicación visual, diseño visual, diseño de comunicación.

"**Diseño de Comunicación**" fue la denominación aprobada en la Asamblea General del Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico (**Icograda**) en el año 2007.

Icograda (International Council of Graphic Design Associations) es la entidad profesional mundial para el diseño gráfico y la comunicación visual. Fundada en Londres en 1963, Icograda es la unión voluntaria de las asociaciones relacionadas con el diseño gráfico, la gestión del diseño, la promoción del diseño y la enseñanza del diseño.

Icograda es la entidad mundial, no gubernamental ni política, que asesora y representa al diseño gráfico y la comunicación visual. Que está al servicio de la comunidad mundial de diseñadores gráficos promoviendo la función del diseñador gráfico en la sociedad.

Día mundial del diseño de comunicación

La importancia y relevancia de la Icograda a nivel mundial queda patente en la celebración del Día Mundial del Diseño de Comunicación, que se celebra cada año el 27 de Abril, con motivo del aniversario de la fundación del propio Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico (Icograda) en 1963.

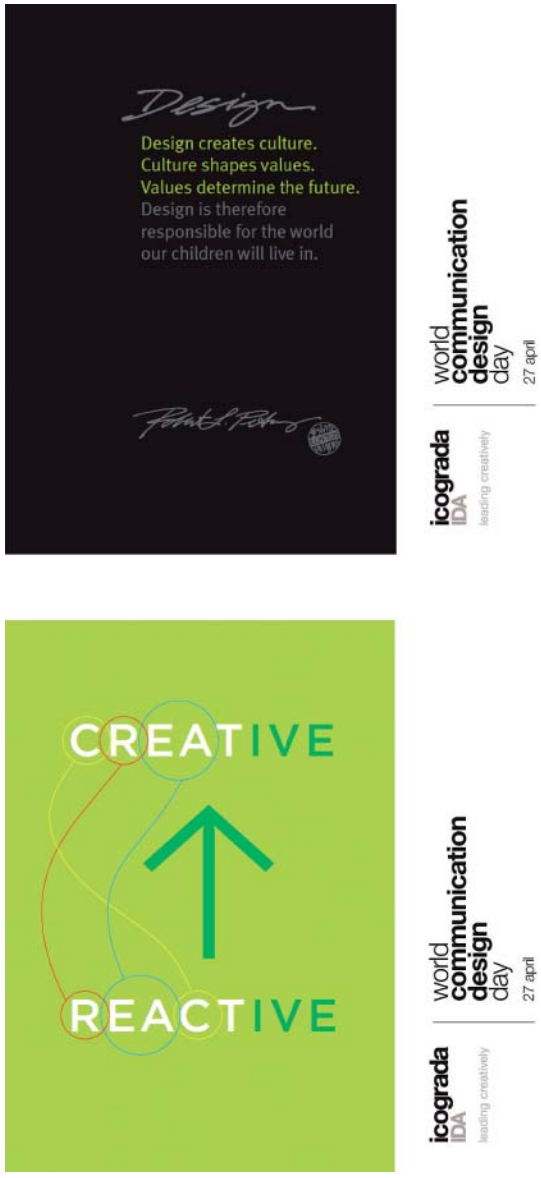


Figura 1.3. Carteles creados con motivo de la celebración del Día Mundial del Diseño de Comunicación por Robert L. Peters.

Diseñador gráfico o diseñador de comunicación

La palabra diseñar proviene del latín *designare*, que significa designar, destinar algo para un fin determinado. El diseño es el proceso cuya finalidad es la resolución de los problemas planteados en función de alguna necesidad, por lo tanto para que exista diseño tiene que existir previamente una necesidad, un fin determinado. En el caso del diseño gráfico, los problemas a solucionar son problemas de comunicación visual y el profesional encargado de dar solución a dichos problemas es el diseñador gráfico, que según la Icograda, también podría denominarse diseñador de comunicación.

Es más, el libro que tiene ahora mismo en sus manos podría titularse "Curso de Diseño de Comunicación", pero hemos preferido mantener el término más consolidado en estos momentos.

Sabemos que el diseñador gráfico se encarga de resolver problemas de comunicación y que el medio en el que se mueve ya no se limita sólo al papel, ahora también diseña para medios digitales. Las nuevas tecnologías han ampliado el modo en el que los diseñadores se manifiestan. En la mayoría de los casos, cuando un diseñador entrega su proyecto gráfico al cliente, suele hacerlo ya de forma multiplataforma. Por ejemplo si crea el diseño de un cartel impreso, también lo entregará en formato digital optimizado para su transmisión y difusión por Internet.

El diseñador gráfico responsable, a la hora de afrontar la ejecución de un nuevo proyecto gráfico, ya debe tener en cuenta que ese diseño deberá ser en la medida de lo posible multiplataforma; tendrá que funcionar y transmitir bien su mensaje tanto impreso en un papel como visto en una pantalla.

El proceso de diseño

Hasta este punto hemos visto que la función del diseñador gráfico es a grandes rasgos resolver problemas de comunicación visual y que el medio en el que transmite dicha información puede ser tanto analógico (papel) como digital. Pero ¿cuándo comienza realmente la labor de un diseñador gráfico? ¿En qué momento se considera que ha comenzado el proyecto de comunicación visual?

La creencia generalizada es que el diseñador comienza su trabajo en el momento que tiene la idea de su diseño, pero en realidad comienza mucho antes.

En primer lugar es importante tener claro quienes son los tres protagonistas principales de un proyecto de comunicación visual o de diseño gráfico.

Nos referiremos al **emisor** como la persona que requiere los servicios del diseñador, el que necesita transmitir un mensaje, el cliente desde el punto de vista del profesional gráfico. El **diseñador** será el intérprete del mensaje y el **receptor** final será el consumidor o quien reciba la pieza gráfica concluida.

El proceso de diseño suele comenzar tras realizar la primera entrevista con el cliente (emisor). En ese momento el proyecto se pone oficialmente en marcha. Dentro del proceso de diseño se establecen tres etapas principales, la etapa analítica, la etapa creativa y la etapa de producción o implementación.

Etapa analítica

En la etapa analítica se reúnen análisis e investigación. En primer lugar se analiza al emisor, sus necesidades, el concepto que quiere transmitir, el receptor y el medio de comunicación.

En un primer paso se debería analizar el emisor, el cliente que ha contratado la labor de un diseñador gráfico profesional. El emisor puede ser una persona, una entidad, una asociación, una empresa privada, etc. Desde un profesional local que desea dar a conocer sus servicios, hasta una gran corporación que quiere realizar una campaña promocional a gran escala de alguno de sus productos. Es importante tener un conocimiento máximo del emisor, no sólo de lo que quiere o cómo lo quiere, sino de cómo es realmente su empresa o institución. De esta forma nos aseguramos de que la comunicación visual sea más eficiente.

EL BRIEFING O BRIEF DE DISEÑO

La etapa analítica comienza con una entrevista inicial con el cliente (emisor) donde el emisor proporciona los elementos base al diseñador para comenzar su trabajo, explicándole sus necesidades, el tema a tratar, los objetivos a los que desea llegar, el público objetivo o receptores, el plazo previsto de ejecución y los medios de los que dispone para hacer realidad el proyecto gráfico. Todos estos datos o el contenido de esa primera entrevista o entrevistas entre cliente y diseñador se resumen en un documento escrito denominado *briefing* o *brief de diseño*.

La finalidad del *briefing* es la de facilitar la labor del diseñador y hacerla coincidir con los objetivos del cliente. Su cometido es asegurar que tanto el cliente como el diseñador tienen una misma definición del problema y del objetivo que se persigue con la realización del proyecto gráfico.

Todo el tiempo que se dedique a la redacción del *briefing* debe darse por bien utilizado, ya que a la larga ahorrará tiempo en la ejecución del proyecto, evitará malentendidos y fomentará un diseño bien orientado.

No existe un único formato de *briefing* o un *brief* de diseño estandarizado, cada diseñador o cada estudio tiene su propio método para generarlo: un formulario con preguntas y respuestas, una presentación de diapositivas, un simple documento de texto, etc. Cualquier método es válido siempre y cuando cumpla con la función de recoger toda la información necesaria para la realización organizada de cada proyecto gráfico. En la mayoría de los casos se realiza un modelo de *briefing* exclusivo para cada proyecto, ya que no será lo mismo recopilar información para el diseño de un folleto impreso que para un sitio web o una publicación periódica.

Las seis preguntas básicas

Como ya hemos mencionado, el diseñador gráfico soluciona problemas de comunicación visual. Solucionar problemas implica cultivar el pensamiento de investigación. Los investigadores de distintas ramas profesionales utilizan estas 6 preguntas básicas para lograr su objetivo: ¿Quién? , ¿Qué? ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?, ¿Cómo?

Estas 6 preguntas esenciales pueden ayudar a resolver cualquier tipo de problema incluido los problemas de comunicación gráfica.

A continuación se desarrolla cada pregunta para adaptarla a un posible *briefing* de diseño gráfico.

- **-¿Quién?**: ¿Quién es el cliente o emisor? ¿Quién será el receptor o público objetivo?
- **-¿Qué?**: ¿Qué problema de comunicación tiene? ¿Qué tipo de elemento gráfico plantea crear?
- **-¿Dónde?**: ¿Dónde se comunicará el mensaje? ¿Qué medio se utilizará para transmitir el mensaje? ¿Será un medio impreso o un medio digital?
- **-¿Cuándo?**: ¿Cuándo se desarrollará el proyecto? ¿Cuál es el plazo de ejecución?
- **-¿Por qué?**: ¿Por qué es necesario el proyecto? ¿Cuáles son los principales objetivos del mismo? ¿Qué resultados se espera conseguir?
- **-¿Cómo?**: ¿Cómo se desarrollará? ¿Cuál es el plan de trabajo y presupuesto?

El target

En la primera de las preguntas esenciales se cuestiona quién es el cliente o emisor y quién será el receptor o público objetivo. En el mundo del diseño gráfico y de la publicidad se utiliza el término ***target*** (o también *target-group* o *target audience*) para referirse al público objetivo o conjunto de personas receptoras del mensaje. Target es una palabra inglesa que significa "blanco" u "objetivo". Originariamente la palabra target indicaba una estructura de forma circular que se utilizaba como blanco durante los entrenamientos de tiro (diana), después pasó a indicar en sentido figurado, una meta o un fin. De ahí que se adoptara dentro del léxico del diseño gráfico y la publicidad.

A la hora de embarcarse en cualquier proyecto gráfico es importante tener claro qué target o público objetivo será el receptor final de dicho diseño. Siendo importante recabar toda la información posible acerca de los perfiles del público objetivo, lo que incluye las características socioeconómicas, culturales y demográficas de aquellos para los que se va a diseñar: los que observarán y responderán al diseño gráfico. Por ejemplo no será lo mismo diseñar un folleto informativo cuyo target tenga una franja de edad de 18 a 25 años que un folleto para una franja de edad de 65 a 80 años. En el segundo caso habría que tener en cuenta factores adicionales como una mejor legibilidad del texto o una mayor claridad de la información.



RECOPILACIÓN DE MATERIAL E INFORMACIÓN

Para iniciar la fase de definición del concepto o idea, primero es necesario dar respuesta a las preguntas planteadas en el *briefing*, redactar con todos los datos recabados el *brief* de