
Diseño y producción

PID_00272751

Jordi Alberich
Albert Corral
David Gómez
Cristina Villegas

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 5 horas



Jordi Alberich

Albert Corral

David Gómez

Cristina Villegas

La revisión de este recurso de aprendizaje UOC ha sido coordinada por la profesora: Gemma San Cornelio (2020)

Tercera edición: febrero 2020
© Jordi Alberich, Albert Corral, David Gómez, Cristina Villegas
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2020
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realización editorial: FUOC

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. El proceso comunicativo	7
1.1. El proceso de comunicación visual	7
1.1.1. Los sujetos de la comunicación visual	7
1.1.2. El código	8
1.1.3. Denotación y connotación	8
1.2. El público objetivo	10
1.2.1. El retrato sociodemográfico	11
1.2.2. El retrato sociopsicográfico	12
1.3. Respuesta e interactividad	12
1.3.1. Grados de interactividad	13
2. Comunicación visual	16
2.1. La cultura visual	16
2.2. Los registros comunicativos	18
2.2.1. Grados de formalidad	18
2.3. Tipos de imagen	19
2.3.1. La imagen expresiva	20
2.3.2. La imagen documental	21
2.3.3. La imagen persuasiva	22
2.3.4. La imagen narrativa	22
2.4. Forma y comunicación	23
2.4.1. Forma-función	24
2.5. Comunicación efectiva	25
3. Identidad gráfica	28
3.1. Identidad visual	28
3.2. Coherencia de la línea gráfica	30
3.3. La marca: logotipo y símbolo	32
3.3.1. El logotipo	32
3.3.2. El símbolo	33
3.3.3. Las funciones de la marca	34
3.4. El manual de identidad visual	34
3.4.1. Funciones del manual de identidad visual	34
3.4.2. Contenidos del manual de identidad visual	34
3.5. Identidad gráfica (casos concretos)	36
3.5.1. Identidad gráfica en proyectos editoriales	36
3.5.2. Identidad gráfica en proyectos corporativos	37

3.5.3. Identidad gráfica en proyectos web	39
3.6. Color y comunicación gráfica	41
4. Desarrollo de un proyecto.....	46
4.1. Proceso de diseño	46
4.1.1. Modelos procesuales descriptivos	47
4.1.2. Modelos procesuales prescriptivos	48
4.2. Información previa y preproducción	49
4.2.1. Fuentes de información	50
4.2.2. Condicionantes del encargo	51
4.2.3. El <i>briefing</i>	52
4.2.4. Planificación-preproducción	53
4.3. La producción	53
4.3.1. Fases del proyecto de diseño multimedia	55
4.3.2. Elementos del proyecto de diseño multimedia	55
4.4. Test y publicación	58
5. Mapas conceptuales.....	60
Actividades.....	61
Bibliografía.....	62

Introducción

El quinto módulo de *Diseño visual*, titulado "Diseño y producción", es una introducción a la producción gráfica y al análisis del proceso comunicativo visual. Después de haber estudiado los elementos gráficos básicos y de haber trabajado la creación del lenguaje visual, es necesario que el estudiante se introduzca en el proceso comercial del grafismo tanto publicitario, como con otras finalidades.

Con este módulo el estudiante adquirirá los conocimientos necesarios para la planificación de la producción gráfica, entendiendo qué agentes interactúan en este proceso y qué papel desarrollan en él.

Otro apartado de gran relevancia en el módulo es el que trata sobre la identidad gráfica. Empresas, instituciones y entidades necesitan el grafismo y la imagen visual para distinguirse e identificarse. El trabajo del diseñador va más allá de la combinación cromática y textual de los elementos en este ámbito, el creativo se convierte en artífice de un imaginario que debe transmitir los valores y el carácter de aquello que representa.

Por lo tanto, esta última parte de la asignatura resulta imprescindible para el estudiante y su introducción futura en el mundo laboral.

Objetivos

Los objetivos principales que debe alcanzar el estudiante con el estudio de este módulo son los siguientes:

1. Identificar los elementos básicos del proceso de comunicación visual y digital.
2. Analizar y comprender críticamente usos y funciones del grafismo digital.
3. Estudiar mecanismos de respuesta e interactividad.
4. Capacitar para la elaboración de programas de identidad gráfica.
5. Comprender el proceso de desarrollo de un proyecto gráfico.

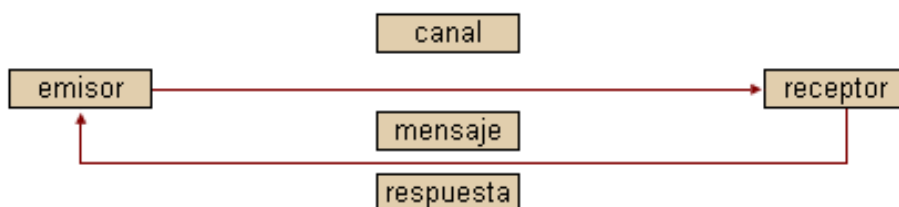
1. El proceso comunicativo

1.1. El proceso de comunicación visual

El diseño y la producción de aplicaciones multimedia es uno de los aspectos más ricos y complejos del universo contemporáneo de la comunicación. Campo de experimentación ejemplar y todavía libre de una normativización heredada por la tradición, presenta una gran riqueza de técnicas y estrategias innovadoras de comunicación visual.

Cualquier imagen o elemento gráfico se puede comprender como un mensaje en el interior de un **proceso comunicativo**, que se rige por un esquema convencional en el que un emisor hace llegar a un receptor un mensaje (codificado) por un canal, y que tiene como objetivo final la respuesta del receptor.

Todo proceso comunicativo se rige por un esquema convencional en el que un emisor hace llegar a un receptor un mensaje por un canal y que tiene como objetivo final la respuesta del receptor.



Representación esquemática elemental del proceso comunicativo.

1.1.1. Los sujetos de la comunicación visual

En toda actividad comunicativa intervienen siempre una serie de sujetos determinados que posibilitan esta existencia: el **emisor**, individuo o empresa responsable del mensaje, plantea su voluntad e interés en hacerlo llegar a un determinado **receptor** o público objetivo.

Emisor y receptor mantienen una relación dialéctica. El primero debe condicionar su **mensaje** (contenidos, forma, etc.) al segundo, y viceversa: el receptor selecciona o da respuesta al mensaje dependiendo de lo que este mensaje le permite u ofrece.



Otro elemento que interviene en el proceso comunicativo es el **canal**, es decir, el medio por el cual se distribuye y se hace llegar el mensaje al usuario final (World Wide Web, CD-ROM, DVD, televisión, etc.); finalmente, tenemos el **código**, el conjunto de leyes y convenciones establecidas que se conoce por lo común como *emisor* y *receptor*, y que forma el sustrato que posibilita la comunicación.

1.1.2. El código

La comunicación multimedia se caracteriza por mantener un **código abierto**, en cambio constante; un código en proceso de formación continua, que acepta la propia intervención de los usuarios de los sistemas multimedia y se alimenta de ella.



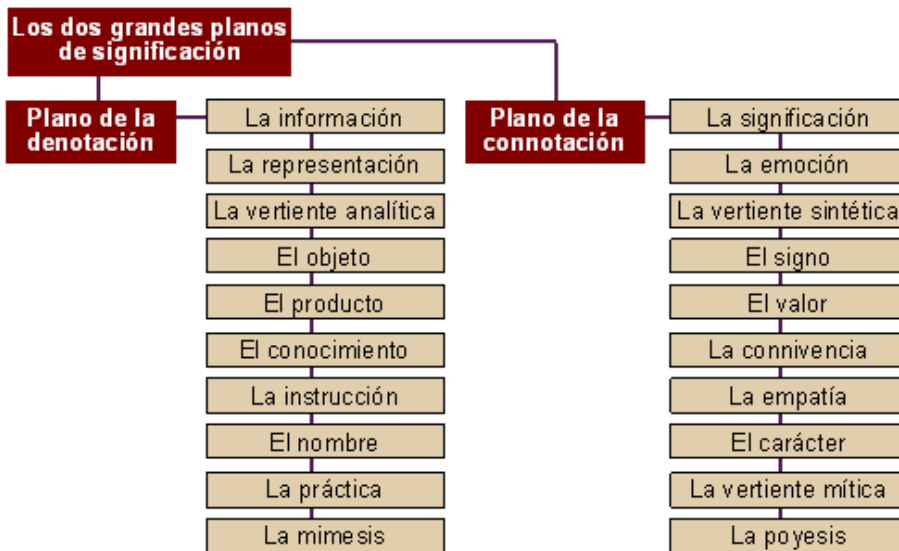
Un mismo contenido temático origina en la World Wide Web representaciones simbólicas e icónicas de una gran heterogeneidad, abiertas a una reinterpretación y reformulación constantes.

Es el caso de la fluctuación dinámica de los **iconos** para marcar enlaces *-links-* o de los conocidos **emoticonos** propios de los chats y del correo electrónico. Unos y otros cambian y desplazan la idea de un **código cerrado** propio de la comunicación verbal y escrita por un **código débil**, capaz de instituirse a partir no de instancias exteriores, sino de las mismas propuestas de emisores y receptores de la comunicación.

La comunicación multimedia se caracteriza por mantener un código abierto, en proceso de formación continua, que acepta la propia intervención y propuestas de los usuarios de los sistemas multimedia y se alimenta de ellas.

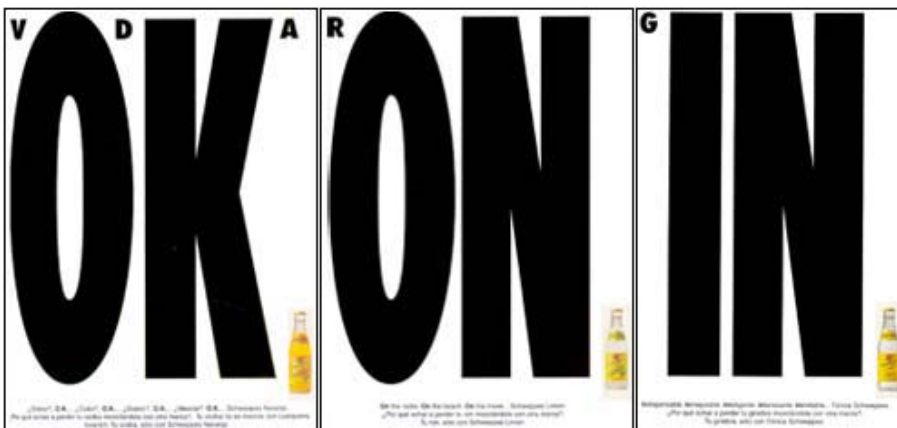
1.1.3. Denotación y connotación

En todo proceso comunicativo se establecen distintos grados de significación. Un determinado mensaje no aporta un sentido simple y único. En general, se diferencian dos **planos de significación**: denotativo y connotativo.



Forman parte del **plano denotativo** de un mensaje los significados explícitos que se infieren directamente a partir de la simple recepción del mensaje. Es el caso de los niveles puramente informativos y representativos, que surgen inmediatamente mediante la lectura o visualización de textos e imágenes.

La denotación de un mensaje comprende la identificación de los referentes de los signos gráficos y verbales, el reconocimiento del emisor, de los elementos que intervienen y de las partes, los elementos, los nombres y los productos que forman este mensaje.



Presentación gráfica en la que domina el plano denotativo de significación: presentación explícita y directa de contenidos informativos. La campaña de Schweppes, con un juego tipográfico, expresa la idea de estar "donde", "in" o ser "ok" y transfiere estos valores a la marca.

Forman parte del **plano connotativo** de un mensaje los significados implícitos que aportan los elementos que lo integran, los distintos sentidos adicionales, que se pueden inferir según la competencia y la experiencia previa del receptor o usuario del mensaje. Es el caso de las distintas figuras retóricas y poéticas, valores expresivos y sensaciones aportados a partir del plano denotativo.

El plano connotativo recubre el denotativo. No es evidente ni inmediato, aparece a partir de la inmersión e interpretación profunda del mensaje, más allá de su lectura y visualización inmediata (plano denotativo).



Campanya Cutty Sark. Presentación gráfica en la que domina el plano connotativo de significación: presentación sugerente y retórica de contenidos. En este caso, rebeldía, ir contra corriente, ser diferente, etc.

1.2. El público objetivo

En la producción multimedia, la comunicación entre emisor y receptor no se establece de manera genérica, abierta. Todo contenido multimedia tiene como destinatario propio y característico un determinado segmento del público. Este grupo de individuos a los cuales se dirige el mensaje se denomina **público objetivo** o *target*, es decir, la población designada como receptora de una determinada producción multimedia.



El establecimiento y el conocimiento adecuado del público objetivo son esenciales para el éxito comunicativo de una producción multimedia.

El establecimiento y el conocimiento adecuado del público objetivo son esenciales para el éxito comunicativo de una producción. Dependiendo de las características sociales, culturales o individuales de este segmento de la población, se deben adaptar los contenidos, las interfaces y los elementos de interactividad del diseño previo. Los autores de una producción han de tener co-

nocimiento de las expectativas y características del público objetivo al cual se dirigen y ser capaces de traducirlas formalmente para obtener el éxito comunicativo.

Los autores de una producción deben conocer las expectativas y las características del público objetivo al cual se dirigen y ser capaces de traducirlas formalmente para obtener el éxito comunicativo.

1.2.1. El retrato sociodemográfico

El establecimiento del público objetivo de una determinada propuesta o producto de diseño consiste en la definición cualitativa y cuantitativa del segmento concreto de población al cual se dirige esta propuesta. A partir del uso de una serie de variables y recursos de estudio y análisis, se obtiene el retrato de este público, un retrato que posibilita varias modalidades. Resultan especialmente significativos los retratos denominados **sociodemográfico** y **sociopsicográfico**.

El **retrato sociodemográfico** del público objetivo consiste en una segmentación del mercado a partir de determinadas características demográficas y sociales de los usuarios. La definición de algunas o todas estas características servirá para dibujar el retrato robot del usuario potencial de un producto multimedia determinado.

Criterios sociodemográficos	Los criterios sociodemográficos permiten realizar un retrato estratificado de un determinado grupo de personas a partir de criterios objetivos. Los individuos agrupados mantienen en común una serie de características fisiológicas, materiales o sociales.
Sexo	
Edad	
Hábitat	
Profesión	
Nivel de estudios	
Nivel de ingresos	
Clase social	

El establecimiento del público objetivo de una determinada propuesta o producto de diseño consiste en la definición cualitativa y cuantitativa del segmento de población concreto al cual se dirige.

1.2.2. El retrato sociopsicográfico

A diferencia del retrato "frío" de los usuarios potenciales que aportan los criterios sociodemográficos, el **retrato sociopsicográfico** plantea un dibujo más "cálido", en el intento de definir el **estilo de vida**. En este sentido se trata de profundizar en los aspectos psicológicos, de gustos y aficiones comunes de un segmento de la población.



Retrato sociopsicográfico: personas que consumen productos dietéticos y *lights*, que no fuman ni consumen alcohol. Les gusta cuidar de su cuerpo y se preocupan por el aspecto físico. Les gusta la naturaleza y los animales, practican algún deporte y suelen ir al gimnasio.

Los retratos sociodemográficos y sociopsicográficos del público objetivo pueden ser complementarios. Dependiendo del producto y del contenido, conviene confeccionar uno o los dos. En ciertas situaciones, por ejemplo, el público objetivo comparte edad y nivel de estudios (criterios sociodemográficos). En otros, en cambio, saber la edad no nos informa de las características de los usuarios potenciales, sino que conseguimos este efecto a partir de una serie de variables, como gustos cinematográficos o literarios (criterios sociopsicográficos).

1.3. Respuesta e interactividad

La respuesta del usuario o público objetivo es imprescindible en el proceso de comunicación multimedia. Un trabajo multimedia producido de espaldas al futuro receptor o usuario es un trabajo erróneo. En el proceso de comunicación multimedia, el receptor o usuario no es pasivo, sino activo. Su respuesta se considera, así, el objetivo final de todo sistema multimedia.

Diagrama tipo de interactividad			
	Mensaje lineal no modificable en tiempo real	Interrupción y reorientación de flujo de información en tiempo real	Implicación del participante en el mensaje
Difusión unilateral	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa • Radio • Televisión • Cine 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos multimodales • Hiperdocumentos fijados • Simulaciones sin inmersión ni posibilidad de modificar el modelo 	<ul style="list-style-type: none"> • Videojuegos monoparticipativos • Simulaciones con inmersión (simulación de vuelo) sin posible modificación del modelo
Diálogo recíproco	Correspondencia postal entre dos personas	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Visiófono 	Diálogos por mundos virtuales, cibersexo
Diálogo múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • Red de correspondencia • Sistema de publicaciones en una comunidad de investigación • Correo electrónico • Conferencias electrónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Teleconferencia o videoconferencia multiparticipativa • Hiperdocumentos abiertos accesibles en línea, fruto de la escritura / la lectura de una comunidad • Simulaciones (con posibilidad de actuar sobre el modelo, como soporte de los debates de una comunidad) 	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos de rol de multiusuarios en el ciberespacio • Videojuegos en realidad virtual multiparticipativos • Comunicación mediante mundos virtuales, negociación continua de los participantes sobre sus imágenes y la imagen de su situación común

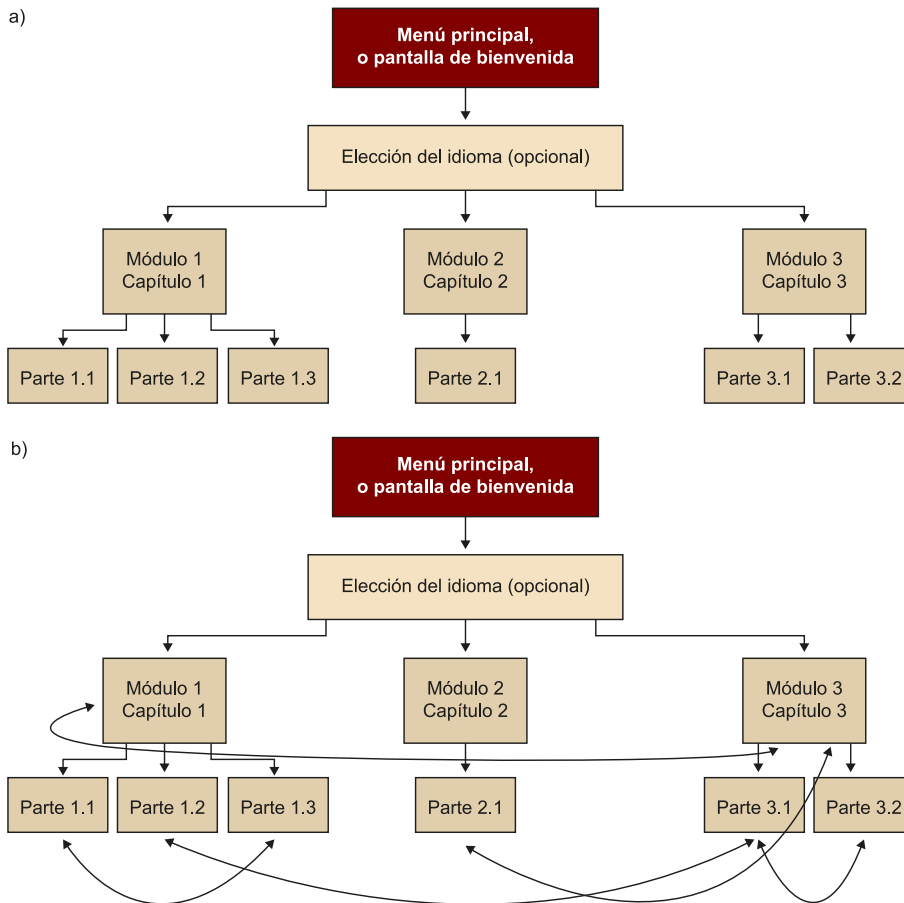
Las nuevas tecnologías y sistemas multimedia permiten la participación activa del receptor, es decir, su interactividad con el sistema propuesto. Precisamente, el diseño de toda comunicación multimedia debe tener como uno de los centros de preocupación básica permitir, facilitar e incluso estimular esta interactividad. Los diseñadores han de aprender a ponerse en el lugar de los usuarios.

La respuesta del usuario o público objetivo es imprescindible en el proceso de comunicación multimedia, y por ello los diseñadores deben aprender a ponerse en el lugar de los usuarios.

1.3.1. Grados de interactividad

El conocimiento del público objetivo debe tener como consecuencia básica la determinación del grado de interactividad idóneo. No se trata de entender la posibilidad de interactividad del usuario como objetivo constante y siempre creciente, sino que determinadas producciones requieren estipular un cierto grado de interactividad.

Marie Redmond y Niall Sweeny, en *La producción multimedia: las narraciones no lineales y el uso de las tecnologías digitales*, lo formulan así: "El objetivo es la inclusión de opciones para que el usuario seleccione los temas o cambie la dirección de manera que las elecciones parezcan naturales y sean prácticamente transparentes al flujo de la narrativa".



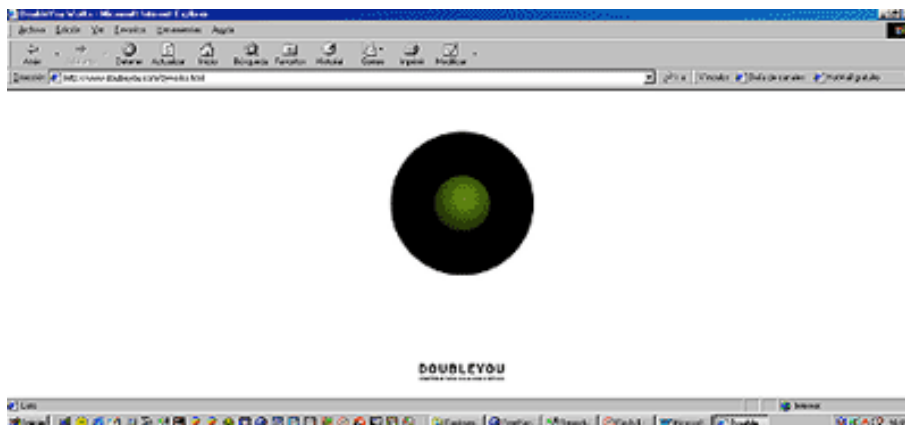
El diseño de las interfaces gráficas de usuario es el elemento clave para comunicar la respuesta del usuario. En las interfaces se deben prever y tratar las diferentes respuestas que se quieren alcanzar. En este sentido, son fundamentales los modos de acceso y de presentación al usuario de la información y los contenidos.

Es importante diseñar una interfaz gráfica de usuario que facilite trabajar con el grado de interactividad adecuado que necesita el contenido específico de cada producción multimedia.

Grados de interactividad y respuesta en una interfaz gráfica de usuario			
Según el modo de acceso a la información	Instrumental, directa o lineal Da una solución, determinada previamente por el autor, a una pregunta o busca concreta		Experimental, indirecta o no lineal Ofrece la posibilidad de explorar varias soluciones, sugiere examinar varias informaciones
Según el método de representación de la información	Textual Toda la información se presenta sólo por medio de textos	Iconográfica Basada en el uso mayoritario de información o mapas interactivos que enlazan con la información solicitada	Mixta Combina gráficos interactivos con textos que también lo son

Fuente: A. Fernández-Coca (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web* (pág. 91-94). Barcelona: Paidós ("Comunicación").

El proceso de comunicación visual culmina en el usuario. Sus respuestas mediante su participación activa en el sistema interactivo propuesto deben centrar las tareas de producción y diseño de aplicaciones multimedia. Por lo tanto, sin intervención del usuario no hay comunicación.



En la página reproducida (<http://www.doubleyou.com/>), sólo la intervención del usuario potencial con el cursor convierte los signos gráficos en contenidos comprensibles. La comunicación se establece únicamente mediante la interactividad con los elementos gráficos presentados.

2. Comunicación visual

2.1. La cultura visual

La sociedad en la que vivimos es una **sociedad de la información**, que se caracteriza por la irrupción y expansión radical de los medios de comunicación de masas o *mass media*. Entre el conjunto de contenidos que se vehiculan, toman una importancia especial los de tipo visual. Nuestra cultura ya es una **cultura visual**, en la cual se ha producido una densificación hasta alcanzar los límites de lo que se ha llamado **iconosfera** (Gubern, 1987) o **videosfera** (Debray, 1992).



En el ámbito anglosajón, la expresión *visual culture* define precisamente la emergencia reciente de una nueva disciplina de estudios y departamentos universitarios con carácter interdisciplinario, que precisamente tiene como objeto de estudio propio la centralidad de los nuevos productos audiovisuales, electrónicos y digitales en la caracterización de la cultura contemporánea, todos basados en opciones de visualización o tratamiento gráfico de mensajes e información.

Estética	Feminismo	Postestructuralismo
Antropología	Estudios de cine / teoría	Proxémica
Arqueología	Estudios del patrimonio	Psicoanálisis
Historia de la arquitectura / teoría	Lingüística	Psicología de la percepción
Crítica del arte	Crítica literaria	Teoría de la homosexualidad
Historia del arte	Marxismo	Teoría de la recepción
Estudios de la cultura negra americana	Periodismo	Formalismo ruso
Teoría de la crítica	Fenomenología	Semiótica
Estudios culturales	Filosofía	Historia social
Reconstrucción	Estudios de la fotografía	Sociología
Historia del diseño	Economía política	Estructuralismo
	Estudios poscoloniales	



Disciplinas que forman parte del nuevo territorio interdisciplinario de los estudios de cultura visual y que lo dibujan.

La densidad de mensajes visuales que habitan la vida diaria en el mundo urbano occidental es excesiva. Estamos acostumbrados a no retener determinados mensajes visuales, a pesar de haberlos visto, porque la abundancia de ello ha trivializado la imagen. La cultura visual contemporánea es paradójicamente invisible, dado que la saturación de información (visual o no) desvía la atención de público o usuarios.

La abundancia excesiva de mensajes visuales ha trivializado la imagen. La cultura visual contemporánea es paradójicamente invisible: la saturación de información desvía la atención de público y usuarios.



Fuente: Marc Galed (1998). *La noche del siglo*.

Ante la banalización y la facilidad radical de acceso a mensajes visuales sin requisito previo, se impone una tarea de seducción y atracción de la mirada. Una composición gráfica adecuada, el uso de estrategias retóricas, la facilita-

ción de la interactividad y la usabilidad o el conocimiento profundo del público objetivo son tan sólo algunos de los elementos sobre los cuales está en juego la misma posibilidad de establecer una comunicación visual efectiva.

2.2. Los registros comunicativos

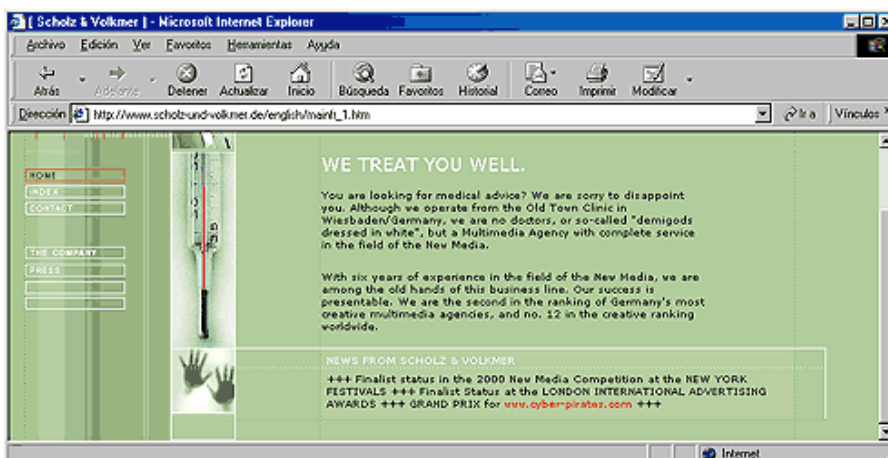
Si en nuestra cultura son centrales los mensajes y los contenidos de tipo visual, también será básico, a su vez, el uso y el tratamiento adecuado de la imagen. A continuación centraremos la atención en los **grados de formalidad** de la imagen en aplicaciones multimedia.

2.2.1. Grados de formalidad

Cada situación comunicativa requiere un grado de formalidad diferente, adecuado al usuario, la función y el mensaje global. El tratamiento gráfico de la información permite establecer diferentes grados de formalidad, es decir, establecer un registro concreto entre los polos de informalidad (imágenes vulgares, *amateurs*, sin una preocupación técnica especial) y formalidad (imágenes que denotan profesionalización, preocupación y depuración técnica).

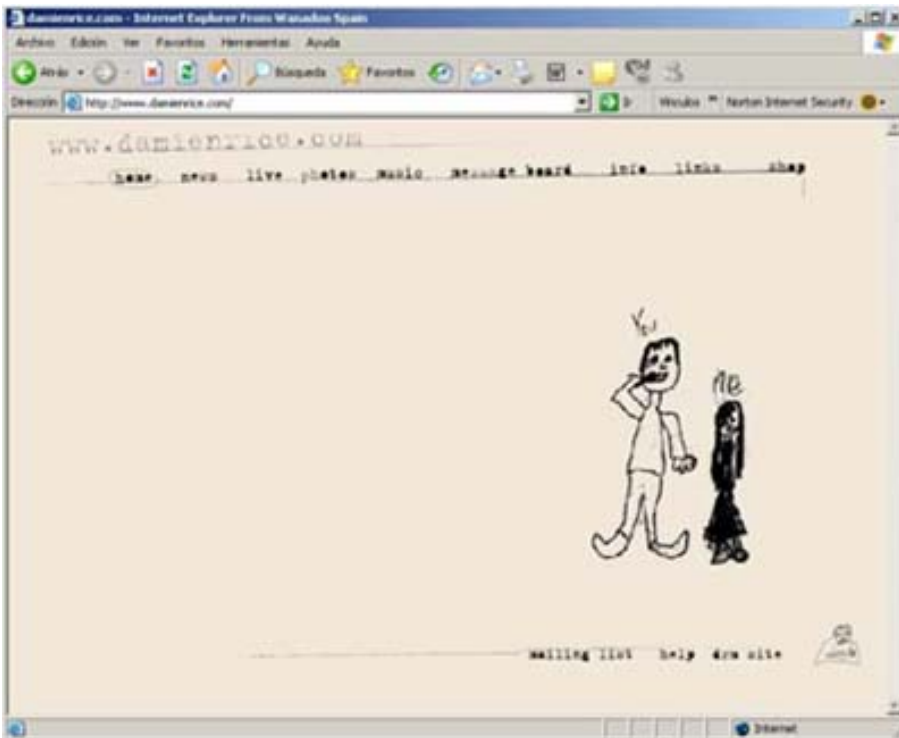
Cada situación comunicativa requiere un grado de formalidad diferente, adecuado al usuario, la función y el mensaje global.

La formalidad o informalidad en el tratamiento gráfico de un mensaje consiste, a menudo, en un **simulacro**, en aparentar ser lo que no es. La informalidad gráfica o visual también responde a los requisitos impuestos por una determinada situación comunicativa. No siempre es adecuado un grado formal de la imagen, depurado, técnico. Producir informalidad es tan complicado como producir formalidad.



www.scholz-und-volkmer.de

Web con un grado de formalidad elevado: se armonizan la depuración estilística y la concisión gráfica y se presenta un conjunto plástico ordenado y sutil.



Grafismo digital informal, que simula situaciones caóticas e imperfecciones técnicas, de acuerdo con el contenido que vehicula, también contracultural. Fuente: <http://www.damienrice.com/>.

La impresión de formalidad o informalidad depende completamente del entorno comunicativo. No hay ningún elemento gráfico que resulte neutro. La competencia discursiva del usuario de una aplicación multimedia determinada establece la discriminación, una discriminación que depende de ciertas **marcas de formalidad/informalidad** presentes en interfaces y contenidos concretos.

Marcas de formalidad/informalidad	
Informales	Formales
1. Desorden 2. Ausencia aparente de una línea gráfica 3. Desequilibrio compositivo 4. Contrastes y confusión estética 5. Apariencia de defectos técnicos	1. Orden 2. Coherencia y línea gráfica 3. Equilibrio compositivo 4. Depuración estética 5. Arte final y acabados muy esmerados

Las marcas de (in)formalidad señaladas no han de ser entendidas como características objetivas de los productos gráficos y visuales, sino como señales y sensaciones subjetivas que aportan al público o usuario.

2.3. Tipos de imagen

No se puede establecer una clasificación única y cerrada de los distintos tipos de imágenes. Diferentes posibilidades, como el medio de producción (dibujo, pintura, grabado, fotografía, cinematografía, etc.), la función social (cartelismo, publicidad, arte, fotografía de prensa, retrato, etc.) o las características técnicas (en color, blanco y negro, proyectadas, imprimidas, etc.) dan lugar a numerosas clasificaciones, que incluso llegan a ser contradictorias.

A continuación se tratan cuatro tipologías generales, que clasifican la producción de imágenes según el objetivo y la intención que persiguen y para las cuales se han generado: **expresiva**, **informativa**, **persuasiva** y **narrativa**. No se trata de considerar estos cuatro tipos como compartimentos estancos, sino desde su posibilidad plena de interrelación y complementariedad.

2.3.1. La imagen expresiva

Consideramos expresiva toda imagen en la que sea básica la voluntad de comunicación de estados de ánimo o concepciones subjetivas mediante elementos y recursos gráficos. Forman parte de esta tipología gran parte de las representaciones propias de la historia del arte, así como dibujos e imágenes fruto de una determinada libertad y autonomía de producción individual.

En las imágenes expresivas son habituales dosis elevadas de creatividad y originalidad, fruto de la ausencia de un dictado o condicionamiento exterior.



Blue nude, de Picasso (1902).



Fuente: <http://www.connect-arte.com>.

2.3.2. La imagen documental

Consideramos documental toda imagen que haya sido producida para dejar constancia o registrar una determinada situación o estado de cosas real. Pertenecen, sobre todo, a esta tipología la mayor parte de fotografías de prensa, retratos y todas las imágenes que cumplen una función claramente informativa y explicativa.

En la imagen documental es habitual utilizar códigos de representación estandarizados, que garantizan el grado de verosimilitud y legitimidad de esta imagen como documento veraz.



Fotografía documental.

2.3.3. La imagen persuasiva

Consideramos imagen persuasiva todas las imágenes que tienen como objetivo prioritario modificar o alterar los criterios o el estado ideológico o anímico del público receptor. Son especialmente ejemplares el conjunto de imágenes publicitarias: cartelismo, anuncios, anuncios televisivos, *banners*, etc. En las imágenes persuasivas es especialmente significativo el establecimiento de relaciones con el espectador.

Se caracterizan habitualmente por ser imágenes de una gran atracción visual, y también por la complementariedad con textos y recursos audiovisuales.



Anuncio publicitario impreso de gran carga persuasiva y retórica. Andersen Consulting.

2.3.4. La imagen narrativa

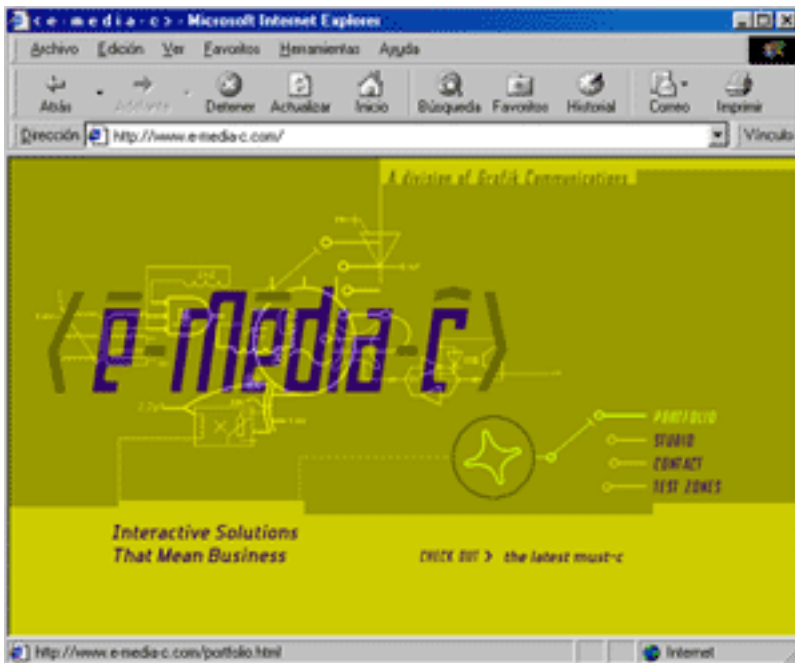
Denominamos *narrativas* todas las imágenes en las que es básica la voluntad de explicar una historia, de ilustrar y representar una determinada estructura o fórmula dramática. En este sentido, son especialmente ejemplares el conjunto de las imágenes cinematográficas, cómics, *storyboards* e ilustraciones relacionadas con narraciones literarias o informativas.

En las imágenes narrativas es habitual la utilización de secuencias y fórmulas de traducción gráfica del continuo temporal.



2.4. Forma y comunicación

¿Qué es un buen diseño? La respuesta puede parecer circular: el que cumple satisfactoriamente las finalidades comunicativas para las cuales se ha hecho. La búsqueda del éxito comunicativo es la búsqueda de todo diseño. Diseño gráfico y comunicación visual se confunden. Diseño gráfico es comunicación visual.



Un buen diseño es el que cumple, de manera satisfactoria, las finalidades comunicativas para las cuales se ha llevado a cabo. Diseño gráfico y comunicación visual se confunden. Diseño gráfico es comunicación visual.

2.4.1. Forma-función

La búsqueda de pautas y modelos de éxito impregna la historia del diseño gráfico. Es especialmente significativa en este sentido la **polaridad formalismo-funcionalismo**. A lo largo de la historia, corrientes y autores destacados han optado por uno u otro de estos polos: la primacía de la forma sobre la función, o viceversa.



Nike women es un sitio web pensado puramente en el impacto visual, la forma.

En el primero de los modelos, el **formalismo**, se considera generalmente que el ámbito de actuación propio del diseñador gráfico consiste en la definición de la forma de un determinado artefacto propuesto y, así, en el desarrollo de una larga serie de procesos de diseño que se definen como procesos de formalización.

The screenshot shows the Nielsen Norman Group website. The main article is titled "10 Usability Heuristics for User Interface Design" by Jakob Nielsen, dated January 1, 1995. The article is categorized under "ARTICLES" in the navigation menu. The page layout includes a sidebar with sections for "Topics", "Author", "Recent Articles", and "Popular Articles". The main content area lists the first few heuristics: "Visibility of system status", "Match between system and the real world", "User control and freedom", "Consistency and standards", "Error prevention", and "Recognition rather than recall".

El sitio web de Nielsen es un ejemplo de un funcionalismo llevado al extremo en un sitio web. Nielsen crea una página basada únicamente en las normas sobre usabilidad y desatiende los aspectos gráficos. Fuente: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.

En cambio, en el segundo modelo, el **funcionalismo**, se considera que la forma final del artefacto proyectado y producido es el resultado determinista fruto de las utilidades y condiciones de uso para las cuales se ha concebido. Los procesos de diseño pasan a considerarse procesos funcionales, en los que la función del producto se integra con la satisfacción formal del mismo.

2.5. Comunicación efectiva

La controversia histórica formalismo-funcionalismo es hoy una vieja y desgastada polémica. El éxito comunicativo de una determinada propuesta de diseño gráfico consiste en satisfacer el apartado formal y el apartado funcional, que ya no se entienden como rivales, sino como elementos que hay que complementar con éxito. En este sentido, se trata de satisfacer tanto las características formales como las características funcionales del proyecto.

La controversia histórica formalismo-funcionalismo es hoy una vieja y desgastada polémica. El éxito comunicativo de una determinada propuesta de diseño gráfico consiste en satisfacer tanto el apartado formal, como el funcional.

A pesar de la imposibilidad de ser exhaustivos, a continuación intentaremos encontrar estas características en grupos separados, pero no se deben entender de una manera separada: la satisfacción y el éxito en uno de los elementos referenciados implican el encadenamiento con gran parte del resto de elementos y las instancias que se han indicado. Así, el éxito comunicativo consiste en ser capaces de proporcionar una solución satisfactoria a todas las instancias desde su interrelación armónica.

Características formales en interfaces gráficas de usuario	
Espacio	<ol style="list-style-type: none"> 1) Controlar adecuadamente los márgenes 2) Gestionar adecuadamente el espacio entre letras y la interlínea 3) Controlar adecuadamente el número y la forma de las columnas 4) Establecer ritmos visuales; huir de una composición monótona y repetitiva
Tipografía	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elegir el tipo de letra adecuada al contenido y al lector potencial 2) Jerarquizar la tipografía mediante cuerpos, colores y gruesos 3) Dar coherencia gráfica del conjunto del diseño tipográfico 4) Dar claves al usuario-lector para facilitar la legibilidad del texto 5) Hacer uso del contraste visual y tipográfico para atraer la atención del usuario
Recursos visuales	<ol style="list-style-type: none"> 1) Incluir gráficos para explicar datos poco agradecidos 2) Buscar una relación compositiva con la retícula establecida previamente 3) Tratar adecuadamente los pies de foto, si hay 4) Utilizar adecuadamente recursos gráficos accesorios (pastillas, subrayados, etc.) 5) No abusar de los elementos de énfasis visual
Arte final	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hay que evitar el exceso de blancos 2) Se deben controlar las cajas o banderas tipográficas 3) Hay que repasar una vez y otra la ortografía, la gramática, el léxico, la semántica, etc. 4) Se debe valorar el uso comunicativo del soporte de edición final 5) Hay que mantener una coherencia y una línea gráfica uniforme

Características funcionales en interfaces gráficas de usuario	
Creatividad	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hay que dotar de un enfoque original y diferente el mensaje 2) Se debe utilizar la combinación de elementos conocidos para obtener uno nuevo 3) No se han de poner obstáculos a ninguna idea o posibilidad útil
Información	<ol style="list-style-type: none"> 1) Se debe dar toda la información necesaria para comprender el mensaje 2) Hay que priorizar la atención sobre los elementos más importantes 3) Se debe centrar el mensaje sobre su atributo diferencial con respecto a mensajes similares.
Público objetivo	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hay que ser capaz de ponerse en la piel del usuario potencial del proyecto 2) Se debe hacer uso del código y el registro adecuado al público objetivo que le es propio 3) Hay que dar respuesta a las inquietudes y las necesidades del público objetivo

Características funcionales en interfaces gráficas de usuario

Cliente	<ol style="list-style-type: none">1) Es necesario identificar claramente qué quiere el cliente.2) Se debe aceptar y positivizar el criterio del cliente, y dejarle margen de acción3) Hay que saber argumentar adecuadamente las ideas propias sobre el proyecto
----------------	--

3. Identidad gráfica

3.1. Identidad visual

"En los años 1980 y 1990 se introdujeron más competidores en el mercado mediante los grupos comerciales y la desregulación, hecho que también provocó fusiones y adquisiciones. Con tantos actores dentro del mercado tras el dinero de los consumidores, las empresas necesitaban diferenciar sus ofertas cada vez más.

Pero era una cosa difícil, ya que los productos y los servicios se parecían cada vez más en cuanto a calidad y coste. Fue entonces cuando la gente empezó a darse cuenta de que su marca y sus valores (es decir, lo que representaba) era uno de los pocos elementos distintivos destacables."

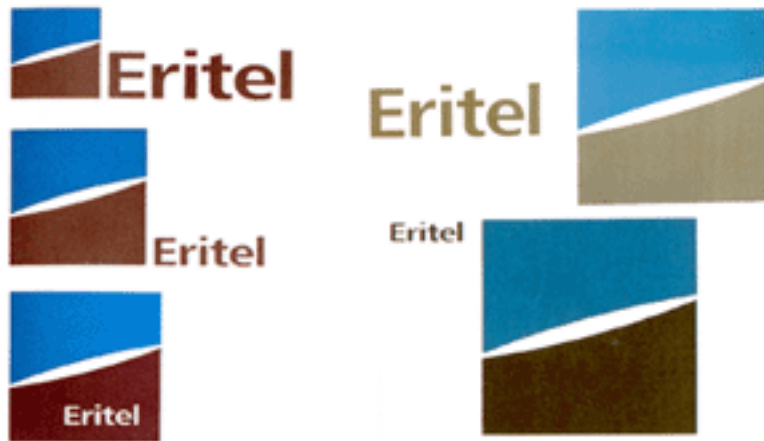
C. Dowdy (2003). *Beyond Logos New - definitions of corporate identity* (pág. 7). Suiza: Roto-Vision.

Desde la Revolución Industrial, que facilitó la producción en cadena, la aparición de nuevos productos en el mercado ha ido aumentando exponencialmente. En la actualidad, en las estanterías de los supermercados y tiendas, encontramos una gama amplia de productos que están formados con los mismos componentes, creados para los mismos usos y con un precio similar. La única diferencia entre ellos es el envoltorio o imagen.

Otra consecuencia derivada de esta revolución ha sido el cambio en el tipo de sociedad en el Primer Mundo, que ha pasado de ser básicamente productora a mediadora, con lo que basa su economía en los servicios.

Como resultado, nos encontramos en un entorno lleno de productos y servicios similares que han de competir para hacerse con el cliente. Llamar la atención y dotar al producto de un cierto carácter, pues, se han convertido en los objetivos que se deben alcanzar para obtener la compra.

El uso del grafismo es determinante para transmitir el mensaje en el mismo producto. Hay que explicar qué es y para qué sirve, y también otros valores intangibles que transfiere el producto a su comprador (clase, belleza, etc.).



Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 78 y 79). Barcelona: Gustavo Gili.

La **identidad gráfica** designa precisamente una de las estrategias básicas de comunicación visual destinadas a esta finalidad: el mantenimiento de una línea común y una coherencia distintiva de los elementos gráficos de un producto u organización.

Como si se tratara de un principio de selección natural, la identidad gráfica cumple una larga serie de funciones prioritarias: permite distinguir los productos, señala visualmente los valores asociados a una organización, homogeneiza los mensajes de un emisor y facilita la diferenciación de las partes de un sistema de elementos (productos o empresas asociadas).



Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 95). Barcelona: Gustavo Gili.

El concepto de identidad gráfica designa la serie de atributos intrínsecos de un sujeto determinado (producto, empresa, institución, etc.) y el sistema de signos gráficos que se asocian a él.

Hay que distinguir dos ámbitos de actuación específica en el seno de los programas de identidad gráfica: en primer lugar, el mantenimiento sistemático de una línea de tratamiento gráfico, tipográfico y cromático coherente para una determinada aplicación o producto concreto; y, en segundo lugar, la creación y el diseño de marcas y programas integrales de identidad corporativa.



Ejemplo de línea de tratamiento gráfico, tipográfico y cromático para una organización empresarial.
Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 87). Barcelona: Gustavo Gili.

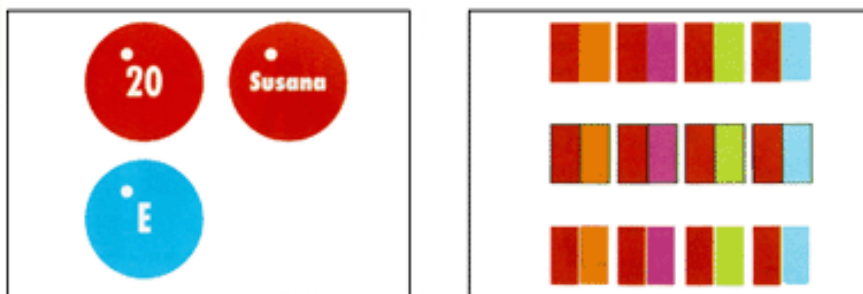
3.2. Coherencia de la línea gráfica

El mantenimiento de un (necesario) programa de identidad gráfica representa una sistematización de los elementos gráficos del sujeto sobre el cual se lleva a cabo. La coherencia y la línea gráfica que se persiguen deben integrar los **aspectos formales y comunicacionales** en una propuesta común, capaz de dar respuesta a los objetivos que persigue el programa de identidad gráfica proyectado.

La implementación de un programa de identidad gráfica supone la sistematización de los elementos gráficos del sujeto sobre el cual se lleva a cabo, que integra los aspectos formales y comunicacionales en una propuesta de aplicación común.

Conseguir una línea gráfica coherente pasa, de entrada, por diferenciar de una manera sistemática y rigurosa los rasgos estilísticos que serán estables, alternativos o libres en las comunicaciones que haga un sujeto de actuación determinado.

Los **rasgos estables** son los que se mantendrán inalterables mientras se mantenga vigente el programa de identidad gráfica propuesto; por ejemplo, el uso básico de una tipografía determinada o de un color de reproducción de los elementos gráficos asociados a la marca.



Parejas cromáticas aceptadas como rasgos notables.

Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 91). Barcelona: Gustavo Gili.

Los **rasgos alternativos** consistirán en elementos gráficos que aparecerán o no según determinadas situaciones o demandas comunicativas, pero que igualmente formarán parte del programa de identidad gráfica inicial, como tipografías para informaciones inusuales o elementos gráficos vinculados a comunicaciones específicas.

Finalmente, los **rasgos libres** estarán integrados por los elementos gráficos aceptables, siempre que no se contradigan con el programa de identidad estable y alternativo, aunque no formen parte de él de manera específica.



Situaciones inusuales de identidad corporativa que implican la aceptación de rasgos alternativos o libres.

Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 98). Barcelona: Gustavo Gili.

3.3. La marca: logotipo y símbolo

La **marca** es uno de los elementos clave de toda empresa o producto comercial: el que lo diferenciará de la competencia y a partir del cual se identificará. La marca no es tan sólo el nombre del producto, sino también, y de una manera fundamental, su visualización y simbolización comunicativa más explícita.

Una marca es, físicamente, un conjunto gráfico integrado por un logotipo y un símbolo. El **logotipo** es el aspecto gráfico estable del nombre de la marca, la tipografía en cualquiera de las múltiples caracterizaciones formales posibles. El **símbolo** es una forma iconográfica que habitualmente acompaña al logotipo.

La marca no es tan sólo el nombre del producto, sino también, y fundamentalmente, su visualización y simbolización comunicativa más explícita.



Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 73). Barcelona: Gustavo Gili.

3.3.1. El logotipo

El logotipo es el aspecto gráfico del nombre de la marca, es un factor de identificación primordial. Idealmente, debe tener estas características: ser breve, eufónico (ha de ser fácil de pronunciar), memorizable y sugerente. Aunque puede estar formado exclusivamente por una tipografía estable y única, el logotipo también admite enlaces, transformaciones y deformaciones tipográficas, además de la inclusión de figuras tipográficas superpuestas.



Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 48 y 49). Barcelona: Gustavo Gili.

3.3.2. El símbolo

El símbolo consiste en una abstracción y sintetización gráfica de un mensaje implícito de comunicación visual. Encuentra su razón de ser en la representación de una idea o de valores abstractos que no se pueden ilustrar descriptivamente. El símbolo debe comunicar la esencia de la empresa y reunir unas condiciones óptimas de pregnancia y memorización. Para eso debe ser simple: suprimir la ornamentación superflua y la redundancia gráfica innecesaria.



Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 56 y 57). Barcelona: Gustavo Gili.

En el diseño del símbolo hay que tener en cuenta las diferentes circunstancias en las cuales podrá estar expuesto para ser visto, y también la gama amplia de productos y materiales en los cuales se deberá imprimir. Por ello, hay que hacer pruebas de tamaño, para comprobar si el símbolo será igualmente inteligible tanto en pequeñas como en grandes dimensiones, y pruebas de colores, tanto del fondo como del símbolo, así como diseños en negativo.

Efectuar un buen estudio del símbolo y sus aplicaciones evitará problemas posteriores y nos garantizará un éxito de comunicación en cualquier circunstancia.

3.3.3. Las funciones de la marca

La marca tiene asignadas y cumple funciones importantes en el sistema de comunicaciones de una empresa o producto. Vehículo de información e identificación, también transmite la personalidad, el estilo, la dimensión y las cualidades. Para ello, debe ser capaz de impactar visualmente, tener fuerza de fascinación y sugestión, además de resultar versátil en su multiplicidad de aplicaciones y presentaciones.



La marca debe ser actualizada para transmitir una imagen de empresa actual.

3.4. El manual de identidad visual

El manual de identidad visual es la herramienta final, proyectual y normativa para desarrollar e implementar un determinado programa de identidad visual, un programa que consistirá en el diseño del conjunto de elementos gráficos y de su aplicación particular a la totalidad de sistemas y soportes comunicativos relacionados con la empresa, el organismo o el producto en cuestión.

3.4.1. Funciones del manual de identidad visual

Los manuales de identidad visual, que también se denominan *de identidad gráfica* o *corporativa*, tienen asignadas funciones importantes. Intentan garantizar la reproducción correcta del conjunto de signos gráficos relacionados con un determinado emisor, su inalterabilidad y su uso homogéneo durante el plazo de aplicación. También permiten capacitar y legitimar a los equipos responsables de la política de imagen de una determinada empresa en la toma de decisiones ante nuevas aplicaciones o situaciones comunicativas.

3.4.2. Contenidos del manual de identidad visual

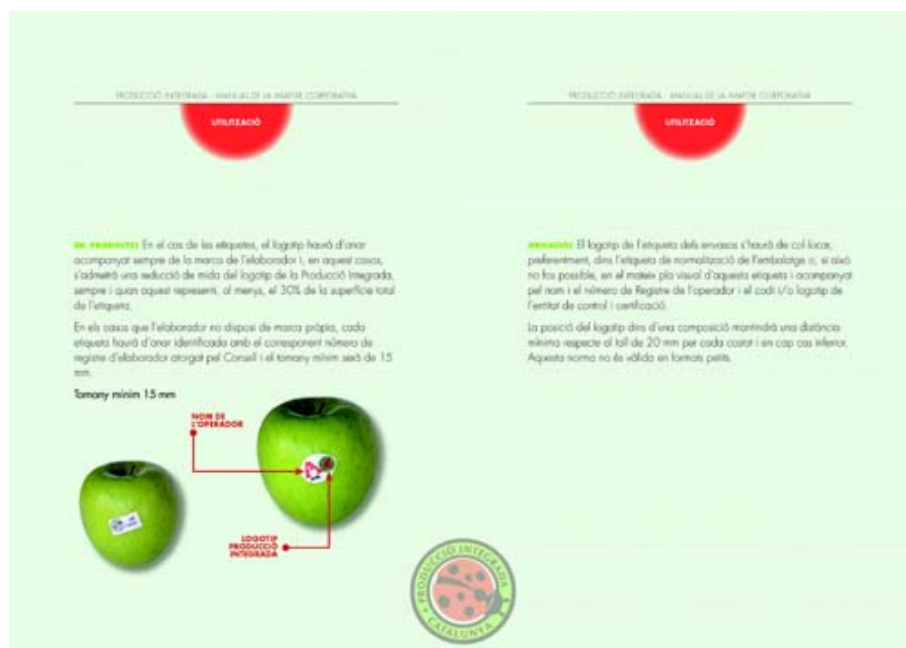
El contenido de un manual de identidad visual consiste en el diseño de los signos gráficos concretos y, fundamentalmente, en una serie de prescripciones destinadas a garantizar la línea y la coherencia gráfica del conjunto de comu-

nicaciones de la institución: objetivos del programa de identidad visual, campos de aplicación, modalidades de gestión de los elementos diseñados, jerarquías y prioridades o tipos de recursos y servicios técnicos que debe utilizar.

El manual ha de poder adelantarse a cualquier posible problema y dar una solución predeterminada.

El diseño de estrategias de identidad visual para empresas e instituciones con presencia física pública ha de implicar el desarrollo de un programa integral que incluya la indumentaria de trabajadores, el diseño de escaparates y el conjunto de relaciones públicas generadas.

Es necesario que recoja todos los aspectos técnicos relativos a la marca y a su aplicación para garantizar la preservación de la imagen corporativa. Por lo tanto, indicaremos los colores con el número concreto de Pantone, y también otros posibles códigos de color, porcentajes en cuatricromía, proporciones, escalas, etc.



3.5. Identidad gráfica (casos concretos)

3.5.1. Identidad gráfica en proyectos editoriales

La consecución de la identidad gráfica en un proyecto de diseño supone el desarrollo y la implementación de ciertos **códigos de identidad** (leyes, reglas y normas de aplicación). En especial, es fundamental establecer un **código gráfico** (elementos gráficos e imágenes), **código tipográfico** (familias tipográficas, jerarquías, márgenes, etc.) y **código cromático** (paleta de colores).

La portada

En un producto editorial, la portada es fundamental. Es la imagen inicial, y la parte que explicita el diseño global interior. Ejemplariza cuerpos de titulares y modos de integración de textos e imágenes que después se deben mantener en el interior del diario.



La singularidad de la portada.

Homogeneización y diferenciación

El establecimiento de un programa de identidad gráfica editorial pasa tanto por fijar una línea y coherencia comunes entre los titulares de las secciones interiores, como por llegar a establecer la diferenciación entre unas y otras; homogeneiza y, al mismo tiempo, diferencia.

Tema del día	el Periódico 3
Opini3	el Peri3dico 11
Internacional	el Peri3dico 19
Economía	el Peri3dico 29

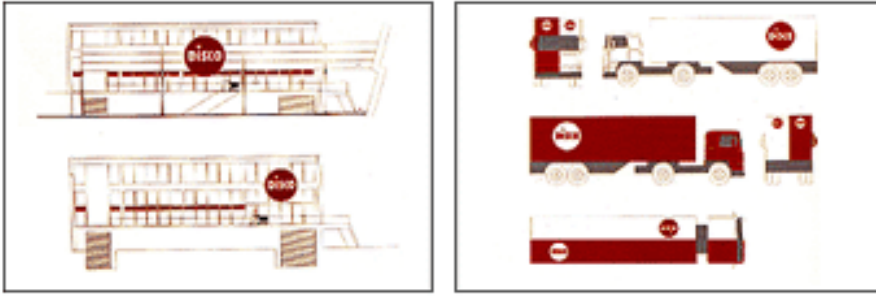
Integraci3n de la diversidad

Identidad gr3fica no ha de significar o no implicar monotonía gr3fica. El programa de identidad diseñado debe resultar abierto, capaz de aceptar variaciones y elementos gr3ficos contrastados.



3.5.2. Identidad gr3fica en proyectos corporativos

La identidad gr3fica para una organizaci3n queda integrada en su comunicaci3n institucional: el conjunto de mensajes que emite efectivamente. De la identidad gr3fica de los mensajes visuales que emita depender3, a su vez, la transmisi3n de una determinada imagen e identidad institucionales. El usuario-receptor encuentra en el conjunto de las comunicaciones visuales de una empresa el acceso m3s directo a su conjunto de valores y característic3s identificativas.



Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 92). Barcelona: Gustavo Gili.

Papelería y comunicación imprimida

El conjunto de impresos institucionales, para uso interno o externo, debe adoptar pautas comunes. La identidad gráfica de estos productos reforzará la transmisión de los valores de estabilidad y seriedad sobre la institución y sus mensajes.



Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 69). Barcelona: Gustavo Gili.

En el caso de la papelería no hemos de olvidar ningún aspecto, como la elección del papel, ya que el sobre, la carta y el resto del material serán los representantes de la empresa allí donde lleguen.

Homogeneización

En caso de que se trate de una realidad institucional compleja, la identidad gráfica ha de establecer como prioritaria la homogeneización desde la particularidad de cada una de las divisiones o secciones organizativas, y mantener la independencia (también gráfica) dentro del crisol organizativo común.



Comunicación integral

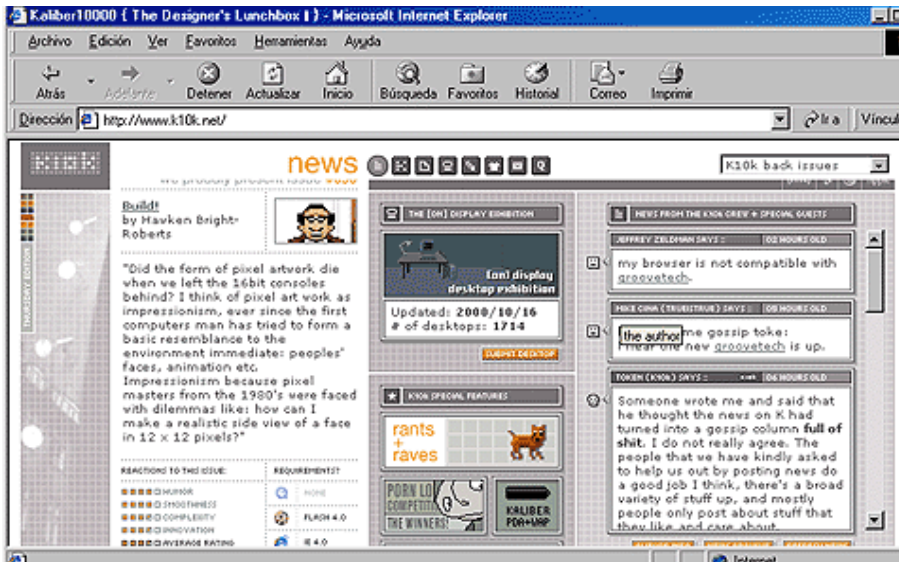
Un programa adecuado de identidad visual corporativa se ha de atener al desarrollo de estrategias de intervención general sobre el entorno institucional, como espacios, vestimenta o escaparates (si hay). La identidad corporativa se debe comunicar a partir del conjunto global de mensajes que emite a su público-usuario. Otra vez, la identidad gráfica se corresponde con uno de los niveles que incluye un programa de comunicación integral: todos los mensajes de la organización.



Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 76 y 77). Barcelona: Gustavo Gili.

3.5.3. Identidad gráfica en proyectos web

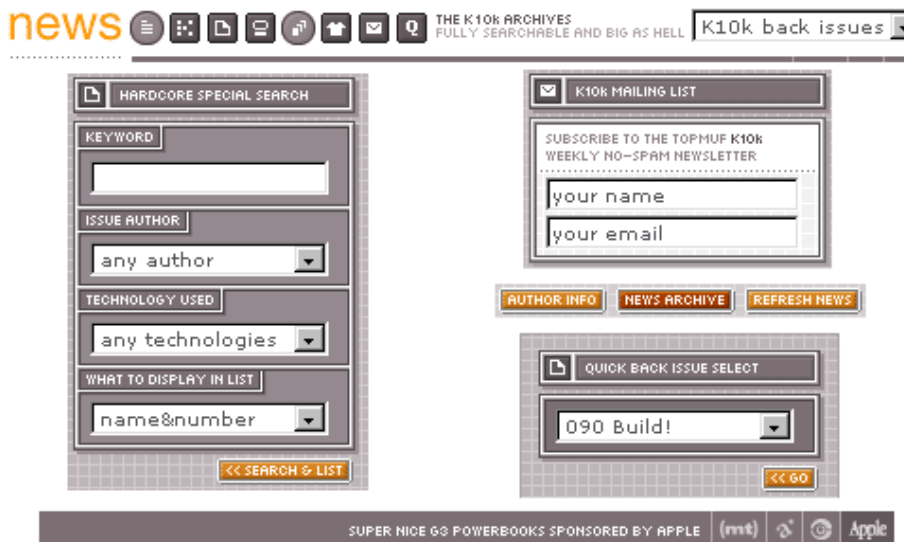
El diseño y la producción de una web se debe atener a la creación y el mantenimiento de determinados códigos de identidad del conjunto de páginas que la integran. Las fuentes tipográficas que hay que utilizar, la interlínea general y de los casos concretos, las matrices básicas de color o las retículas establecidas para cada sección sólo son algunos de los elementos que hay que considerar.



Fuente: <http://www.k10k.net>.

Códigos gráfico y cromático

La creación de un manual de identidad gráfica para una web debe recoger un abanico amplio de pautas y especificaciones sobre los tratamientos admitidos o rechazados de elementos gráficos e imágenes que vehiculará la web, y también las prioridades o exclusiones de determinadas gamas de color sobre otros.



Accesos múltiples

Una web se caracteriza por su arquitectura abierta, que permite acceder desde cualquiera de los desplegables o secciones que lo integran. La identificación de todas estas secciones debe responder a la posibilidad de que, para un usuario hipotético, cualquier página interior se pueda convertir en página inicial. Sin

abandonar la prioridad de la página inicial de acceso como portada, sus signos de identidad se deben extender a todas y cada una de las páginas interiores, cuando menos parcialmente.



Símbolos e iconos

El tratamiento gráfico de la información para diseñar y producir páginas web tiene en los símbolos gráficos y los iconos uno de los dominios esenciales. Elementos fundamentales del código gráfico, la profusión y transformación acelerada de nuevos tipos debe ser respetuosa con el estilo gráfico adoptado para el conjunto de la web, partiendo ya de la integración en un código tipográfico y cromático afín.

SONARPRO

àrea professional | fira discogràfica | fira tecnològica | acreditació professional | com anunciarte | +info



3.6. Color y comunicación gráfica

El color tiene una importancia especial para el **diseño de información**, como para un proyecto de señalización urbana o para la interfaz de un catálogo de productos en la web. Hay que elegir un contraste que diferencie texto y fondo y que permita una buena legibilidad. Si se utiliza un código de color (como en las líneas de metro de una ciudad), se debe procurar que no haya ambigüedades y que todos funcionen en las distintas aplicaciones. Para dar identidad al sistema, se puede basar en una gama y utilizar un color próximo al complementario para elementos destacados.



El color es un elemento clave en la comunicación gráfica: para conseguir claridad comunicativa, para dar coherencia e identidad o para transmitir un mensaje.

Como ya hemos visto en módulos anteriores, se puede utilizar el color para transmitir sensaciones vinculadas a conceptos abstractos: calidez, frescura, confort, riesgo, limpieza, etc. Por ello el color es un instrumento de valor incalculable en la construcción de un mensaje complejo que debe ser leído a simple vista.



Schweppes utiliza el color amarillo en su imagen corporativa por la sensación que transmite de frescura.

El color tiene una gran importancia en la comunicación gráfica. Sólo se ha de pensar en los colores que se asocian a algunas marcas: rojo y blanco con la Coca-Cola, amarillo y marrón con el Cacaolat. Utilizan un mecanismo de nuestro cerebro: asociar un color a una cosa para recordarla. El color llega a tener más importancia que el texto escrito.



¿Qué habéis interpretado antes de leer la palabra?

El poder evocador del color es tan grande que a menudo se ha convertido en el eje de una campaña publicitaria, a veces incluso forma parte del eslogan.



Incluso, en ocasiones el color forma parte del producto.

Conto Arancio.
5,30% di guadagno facile facile.
Mettetevelo nella zucca.

800.81.82.83
chiamata gratuita

www.ingdirect.it

- zero spese
- zero commissioni
- zero deposito minimo
- zero limiti
- zero rischi
- 24 ore su 24, 7 giorni su 7

ING DIRECT
TI RENDE SICURO

Conto Arancio è il nuovo Conto Verde. Ha un tasso di interesse del 5,30% annuo e una durata illimitata. È un conto di ING Direct, di ING Direct Bank, che opera in Italia con licenza di Banca d'Italia. Il Conto Arancio è un conto di deposito a vista. Per saperne di più vai su www.ingdirect.it. Per il Conto Arancio, il tasso di profitto è del 5,30% annuo. Il Conto Arancio è un conto di deposito a vista. Per saperne di più vai su www.ingdirect.it. Per il Conto Arancio, il tasso di profitto è del 5,30% annuo. Il Conto Arancio è un conto di deposito a vista. Per saperne di più vai su www.ingdirect.it. Per il Conto Arancio, il tasso di profitto è del 5,30% annuo.

El producto principal de ING Direct es la cuenta naranja.

El programa de identidad de algunas marcas se basa por completo en el color corporativo y lo convierte en el elemento más distintivo de la marca, a veces por encima del logotipo.

Si vuoi unirti al mondo della telefonia mobile, la soluzione è Amena. Amena ti offre il servizio di telefonia mobile più completo e conveniente. Amena ti offre il servizio di telefonia mobile più completo e conveniente. Amena ti offre il servizio di telefonia mobile più completo e conveniente.

ES ASI DE FACIL!
DANSE, DANSE, T'EDUQUE!
AMENA

SI AUN NO ERES DE AMENA

0% / -50%

ESTA NAVIDAD, ELIGE TU REGALO.

amena

Cualquier anuncio en el cual aparezcan la combinación de verde y blanco lo entenderemos como uno de Amena.

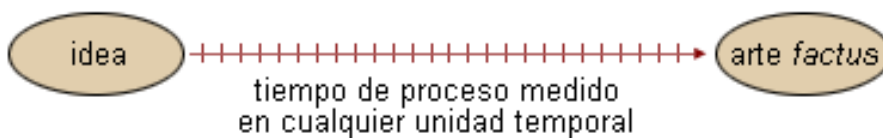


4. Desarrollo de un proyecto

4.1. Proceso de diseño

Las actividades de diseño tienen un carácter procesual, se llevan a cabo en el tiempo desde una idea o momento inicial, hasta alcanzar, en fases sucesivas, un artefacto o producto final. Se constituyen la idea o el conjunto de ideas iniciales, y también la condición previa de posibilidad para conseguir un artefacto final.

Las actividades de diseño tienen un carácter procesal, se llevan a cabo en el tiempo desde una idea o momento inicial, hasta alcanzar, en fases sucesivas, un artefacto o producto final.

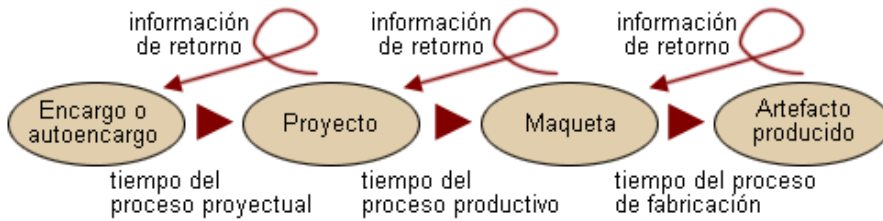


Proceso proyectual.

El desarrollo de toda actividad de diseño se denomina genéricamente **proceso de diseño** o **proceso proyectual**. Parte siempre de un momento inicial (**encargo** o **autoencargo**, **información previa**, **hipótesis iniciales de trabajo**), hasta alcanzar como meta un momento final que consiste en el objeto, **producto** o **artefacto** ya acabado, a punto para comunicarlo públicamente.

Son numerosos los intentos para elaborar mapas o modelos del proceso de diseño, para describir o prescribir las actividades idóneas que hay que llevar a cabo, y también su secuenciación ordenada y lógica. En un modelo del proceso de diseño siempre se presenta un conjunto de actividades determinadas en una sucesión ordenada, que parte de situaciones iniciales inestables hasta alcanzar situaciones de más estabilidad en el mismo proceso de diseño.

Un modelo del proceso de diseño presenta un conjunto de actividades en una sucesión ordenada, que parte de situaciones iniciales inestables hasta alcanzar otras de más estabilidad en el mismo proceso.



Modelo procesual descriptivo.

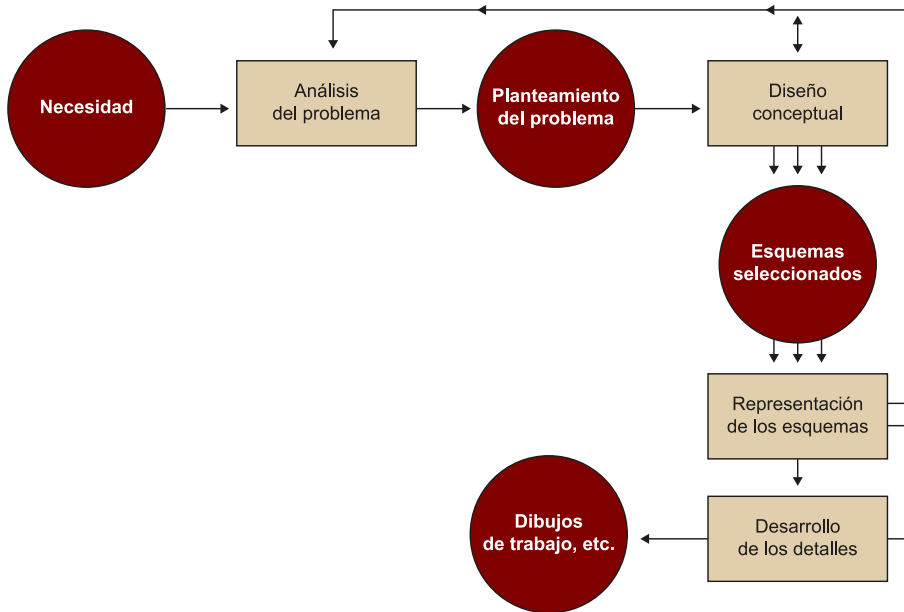
4.1.1. Modelos procesuales descriptivos

Los modelos procesuales descriptivos centran el interés en la importancia de llegar a una solución en una fase inicial del proceso, y posteriormente focalizan la atención sobre el desarrollo, las alternativas y el refinamiento final de esta solución inicial. Los modelos descriptivos tienen un **carácter heurístico**: utilizan la experiencia previa de diseñadores, **establecen guías de trabajo generales** y **reglas prácticas** para conducir al diseñador hacia el camino (deseado) del éxito proyectual.

Los modelos procesuales descriptivos utilizan la experiencia previa de diseñadores, establecen guías de trabajo generales y reglas prácticas para conducir al diseñador hacia el camino del éxito proyectual.

Uno de los modelos procesuales prescriptivos emblemáticos es el desarrollado por M. J. French. A partir de la forma de un diagrama de flujo, French presenta un modelo procesual basado en cuatro actividades diferentes: **análisis del problema**, **diseño conceptual**, **formalización de esquemas** y **desarrollo de detalles**.

Modelo del proceso de diseño de French



Los círculos representan las etapas o los resultados alcanzados y los rectángulos, actividades o trabajos en curso.
Fuente: Nigel Cross. *Design Methods*. The Open University/Wiley & Sons.

Fases del modelo del proceso de diseño

El **análisis del problema** es una parte pequeña pero importante del proceso global. El resultado es un planteamiento del problema, que puede tener tres elementos:

- 1) Un planteamiento del mismo problema de diseño.
- 2) Las limitaciones que se imponen a la solución, como por ejemplo códigos de práctica, requisitos estatutarios, normas de los clientes, fecha de finalización, etc.
- 3) El criterio de excelencia hacia el cual se trabajará.

La fase de **diseño conceptual** parte del planteamiento del problema y genera soluciones amplias, en forma de esquemas. Es la fase que impone más demandas al diseñador y donde hay más campo para conseguir mejoras espectaculares. A ello se han de unir la ciencia de la ingeniería, el conocimiento práctico, los métodos de producción y los aspectos comerciales, y es donde se toman las decisiones más importantes.

En la fase de **representación de los esquemas**, los esquemas se trabajan más detalladamente y, si hay más de uno, finalmente se escoge uno. El producto final es generalmente un conjunto de dibujos que surgen del acuerdo general. Existe (o tendría que existir) una buena cantidad de retroalimentación desde esta fase hasta la fase del diseño conceptual.

Es en la última fase, **desarrollo de detalles**, en la que quedan por decidir un número muy elevado de puntos pequeños pero esenciales. La calidad de este trabajo tiene que ser buena, porque sino se incurrirá en demoras y gastos, o incluso en fracaso: las computadoras cubren cada vez más los aspectos monótonos de este trabajo, que requiere habilidad y paciencia, y a la vez reducen la posibilidad de errores.

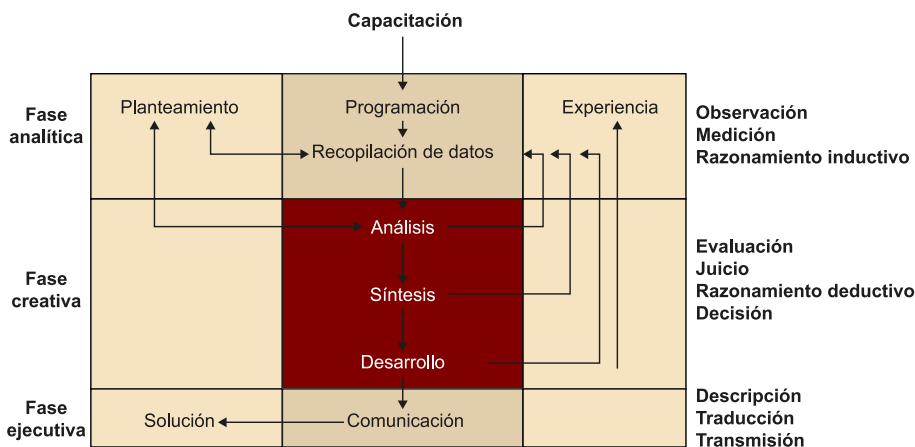
4.1.2. Modelos procesuales prescriptivos

Ante el carácter meramente descriptivo de los modelos anteriores, los modelos procesuales prescriptivos intentan persuadir y convencer a los diseñadores para que adopten determinadas formas y estrategias de trabajo. Ofrecen un procedimiento más sistemático, y también una metodología específica de diseño. En los modelos prescriptivos el acento se pone en las actividades de evaluación y autoevaluación de la tarea previa que se ha llevado a cabo, para intentar asegurar el máximo rendimiento en las tareas de diseño.

Los modelos procesuales prescriptivos intentan persuadir a los diseñadores para adoptar determinadas formas y estrategias de trabajo, y ofrecen una metodología de diseño específica.

Uno de los modelos emblemáticos en este sentido lo ofrece **L. B. Archer**. Este modelo establece tres amplias fases, **analítica**, **creativa** y **ejecutiva**, que engloban seis tipos de actividad diferentes: **programación**, **recopilación de datos**, **análisis**, **síntesis**, **desarrollo** y **comunicación**.

Modelo prescriptivo de Archer del proceso de diseño



Archer establece tres fases de trabajo generales (analítica, creativa y ejecutiva), y seis tipos de actividad en ellas (programación, recopilación de datos, análisis, síntesis, desarrollo y comunicación).

Fuente: N. Cross. *Design Methods*. The Open University/Wiley & Sons.

Fases del proceso de diseño

- 1) **Programación**: establecer aspectos cruciales; proponer un curso de acción.
- 2) **Recopilación de datos**: recopilar, clasificar y almacenar datos.
- 3) **Análisis**: identificar problemas secundarios; preparar especificaciones de rendimiento (o de diseño); reevaluar el programa propuesto y las estimaciones.
- 4) **Síntesis**: preparar bocetos de las propuestas de diseño.
- 5) **Desarrollo**: desarrollar un diseño o diseños de prototipos; preparar y hacer.
- 6) **Comunicación**: preparar la documentación de manufactura.

4.2. Información previa y preproducción

Es difícil valorar la importancia de una de las fases del proceso proyectual de diseño por encima del resto. Sin embargo, es el momento inicial, de generación de las **ideas iniciales**, de búsqueda o dominio de una **información previa** y de reconocimiento de los **condicionantes del encargo** lo que puede llegar a determinar los resultados finales más claramente.

Del dominio de la información previa y los condicionantes del encargo derivan directamente las hipótesis iniciales de trabajo; en definitiva, la exploración o no de la línea y la dirección de todo el trabajo de diseño posterior.

El momento inicial –información previa, ideas iniciales y condicionantes del encargo– determina el conjunto del trabajo de diseño posterior y los resultados finales.

4.2.1. Fuentes de información

Estrategias iniciales de carácter informativo:

- Análisis detallado del encargo.
- Exigencias de más información a quien hace el encargo, si es necesario.
- Análisis detallado del conjunto de la información acumulada, expresada en los dos puntos anteriores.
- Detección de fuentes de información pertinentes, tanto centrales como complementarias o periféricas.
- Establecimiento de las condiciones de evaluación para poder determinar los subconjuntos de información que el proyecto concreto requiere.
- Recogida de la máxima información posible necesaria para desarrollar el proyecto en un tiempo asignado *a priori*.
- Ordenación, clasificación y valoración de toda la información recopilada, de manera que sea posible seleccionar la que sea pertinente para el proyecto.
- Construcción de modelos preliminares que ayuden a sistematizar y racionalizar el caos informativo que surge inevitablemente en los momentos iniciales del proceso de diseño.

La información previa, su análisis y selección detallada son centrales en el proceso de diseño. Sin una información inicial rica y ajustada al proyecto que se debe llevar a cabo, difícilmente surgirán o se formalizarán adecuadamente un conjunto de ideas iniciales válido. Las ideas iniciales, recordémoslo, condicionan la totalidad del proyecto y son, a su vez, la materia prima básica de todo proceso de diseño.

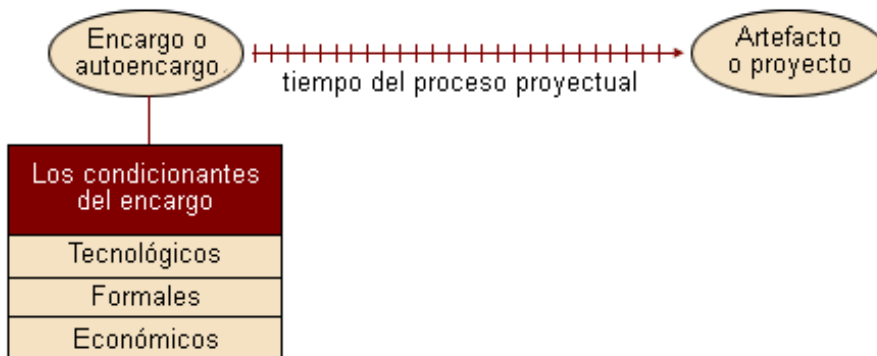
Bibliografía

Josep M. Martí Font (1999). *Introducción a la Metodología del diseño* (pág. 103-104). Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.

En un momento inicial de diseño se trata de desarrollar una serie de estrategias de carácter informativo destinadas a tener un sustrato rico en informaciones, sugerencias y cuestiones de las cuales se tiene que partir. La primera de estas aportaciones la representa el mismo encargo o descripción del proyecto que se debe llevar a cabo y que aporta el cliente. Todo encargo establece un conjunto de condiciones que marcan el camino que se debe seguir y el hecho de leerlo y comprenderlo ha de establecer el marco general del diseño.

En el momento inicial del proceso de diseño se trata de llevar a cabo una serie de estrategias de carácter informativo, destinadas a establecer un sustrato rico en sugerencias y cuestiones de las cuales se tiene que partir.

4.2.2. Condicionantes del encargo



Los condicionantes del encargo.

No hay un encargo que no fije un marco de condiciones formales, tecnológicas o económicas. En el ámbito del diseño, la misma actividad creativa es una actividad condicionada. El diseñador debe ser capaz de avanzar precisamente a partir de la optimización de estas limitaciones. El conjunto de actividades de diseño tienen como premisa posibilitadora la tarea de asumir estas condiciones y limitaciones de un encargo y dar respuesta. El diseño no consiste en una actividad libre, incondicionada, sino precisamente en lo contrario, en una actividad condicionada y limitada.

El diseño no consiste en una actividad libre, incondicionada, sino precisamente en lo contrario, en una actividad condicionada y limitada.

4.2.3. El *briefing*

El *briefing* es un documento que contiene toda la información básica que el diseñador o la agencia de diseño deben tener antes de elaborar un proyecto. La elaboración del *briefing* corresponde al departamento de marketing del cliente o empresa que realiza el encargo. Aunque se utiliza en todas las actividades de diseño, su origen y especialización corresponden al ámbito publicitario.

El origen de la palabra *briefing* se encuentra en las reuniones que los pilotos militares ingleses y americanos hacían cada mañana antes de empezar las misiones aéreas durante la Segunda Guerra Mundial. En estas reuniones les comunicaban brevemente los objetivos que se debían alcanzar. Después, el uso del término se extendió al campo de la publicidad y, desde aquí, al resto de campos del diseño –industrial, gráfico y multimedia.

El *briefing* es el documento que contiene toda la información básica que el diseñador o la agencia de diseño deben tener antes de elaborar un proyecto.

Apartados temáticos de un *briefing* publicitario

Empresa anunciante	Información exhaustiva que permite a la agencia conocer la empresa anunciante: historia, productos, organización interna, etc.
Producto	Información exhaustiva de todo lo que hace referencia al producto que debe protagonizar la campaña publicitaria: marca, composición, precio, etc.
Competencia	Información exhaustiva de todas las marcas que son competencia directa o indirecta del producto que se va a promocionar.
Mercado	Información exhaustiva de todo lo que hace referencia al mercado en el que ha de competir el producto protagonista de la campaña publicitaria.
Consumidor	Información exhaustiva del consumidor del producto: características, costumbres, estilo de vida, motivaciones de compra, etc.
Objetivos de marketing	Información sobre lo que la empresa pretende conseguir como resultado final de su actividad.
Objetivos de publicidad	Información concreta sobre lo que debe conseguir la campaña en cuestión.
Público objetivo	Información sobre el grupo de individuos a los cuales se dirige la campaña.
Temporalización y presupuesto	Información sobre el tiempo del que se dispone para crear y difundir la campaña publicitaria, y de los recursos económicos para este fin.

4.2.4. Planificación-preproducción

Para producir gráficos, y especialmente en entornos digitales, se debe partir de un proceso anterior de **preproducción**, que es de gran ayuda para mantener cierta coherencia en el proyecto, además de prevenir posibles problemas que se pueden encontrar en la producción.

En este apartado del proceso, hay que planificar muy bien quién y cuándo intervendrá en el proyecto. Una vez decidido, se deberá trabajar de manera avanzada en el proyecto para garantizar que todos los agentes que forman parte de esta producción actúan en el momento oportuno y evitar, así, posibles futuros problemas. En la planificación tendremos muy en cuenta el aspecto técnico, intentando averiguar qué requisitos necesitan y contactando con los proveedores necesarios antes de tomar decisiones irreversibles y costosas.

Gracias a una preproducción eficaz, se pueden planificar factores como la plataforma que será necesaria para hacer funcionar el producto correctamente, o el tipo de gráficos que convendrá realizar, e incluso los programas necesarios para la producción.

En la imagen siguiente, aparecen todos los perfiles que intervienen en el proceso de creación de un sistema multimedia, así como la función de cada uno.

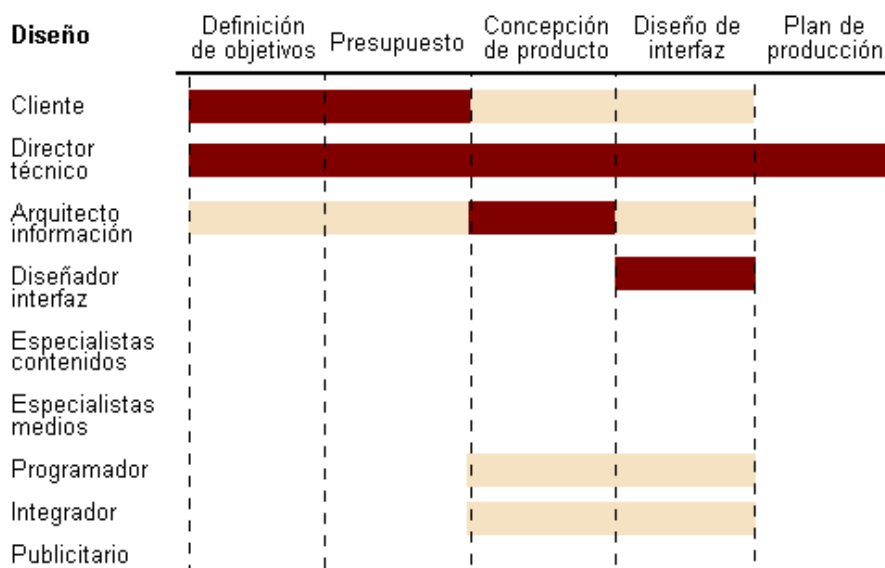
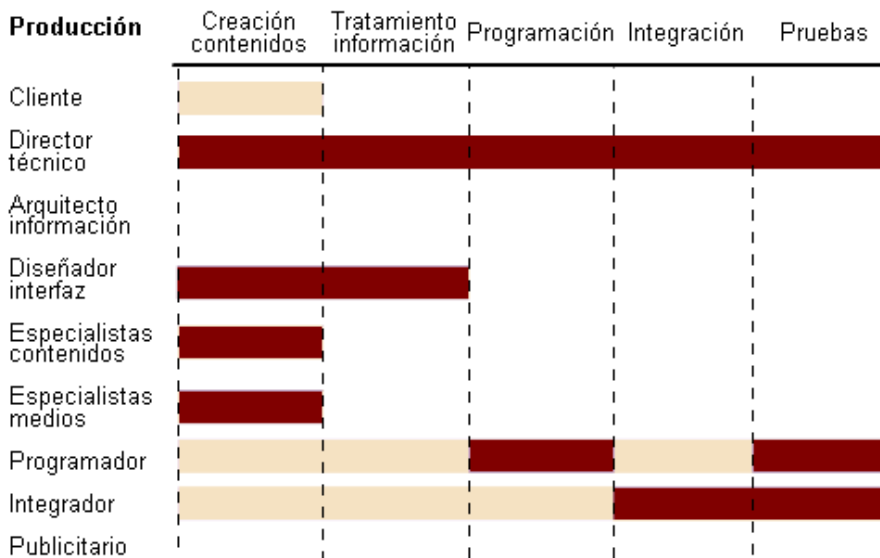


Gráfico esquemático de los agentes que intervienen en el diseño de la producción o preproducción.

4.3. La producción

Una vez el proyecto ha sido estudiado y planificado, como ya se han tomado todas las decisiones que condicionarán el proyecto, es hora de que éste tome forma.



La producción de un proyecto multimedia y la de uno tradicional son bastante similares. La diferencia básica es que mientras que en el proyecto tradicional sale de las manos del diseñador o la agencia completamente definido, listo para la impresión, en el multimedia continúa la producción con los programadores y desarrolladores.

El proyecto de diseño multimedia

El proyecto de diseño multimedia tiene un carácter interdisciplinario, desde la adopción y el uso de estrategias propias de las distintas disciplinas que lo integran. Aunque es reconocido y representa el ámbito más reciente del diseño, el proyecto de diseño multimedia presenta numerosas conexiones y nexos con la metodología proyectual propia del ámbito audiovisual.

La misma elaboración de un guión multimedia adopta recursos y estrategias audiovisuales, en la medida en que, ante los productos de diseño habituales, de carácter no temporal –diseño industrial, diseño gráfico, diseño de interiores, etc.–, los productos multimedia tienen como característica propia un desarrollo temporal del artefacto resultante.

El proyecto de diseño multimedia tiene como propio un carácter interdisciplinario, desde la adopción y el uso de estrategias propias de las distintas disciplinas que lo integran.



Esquema de trabajo inicial.

4.3.1. Fases del proyecto de diseño multimedia

El proceso de elaboración de un proyecto multimedia representa el desarrollo conceptual, material y tecnológico de distintas fases de trabajo. Cada una implica llevar a cabo una serie de actividades específicas, ordenadas sucesivamente, y que van ampliando y configurando el material inicial, hasta llegar a la definición y la comunicación final del proyecto que ya se ha terminado.

Fases del proyecto de diseño multimedia	
Fase de preproducción	La fase de preproducción es la etapa inicial de recepción del encargo o autoencargo, de búsqueda, sistematización y selección de la información previa necesaria para conceptualizar e idear adecuadamente las hipótesis de trabajo iniciales. En esta fase todavía no se producen efectivamente los contenidos, las interfaces y las interacciones. Tal como hemos visto en los apartados anteriores "Modelos y procesos de diseño" y "Información previa y condicionantes del encargo", se trata de conceptualizar, diseñar esquemáticamente y redactar el guión del trabajo de producción posterior.
Fase de producción	La fase de producción es aquella en la que se producen efectivamente los diversos contenidos y recursos que formarán parte del artefacto final, y que aparecen conceptualizados en el guión multimedia previo. En esta fase también se integran en una estructura común y se establecen, si hace falta, varios tests de usuarios, a fin de mejorar o retocar aspectos de organización y efectividad práctica del producto final.
Fase de posproducción	La fase de posproducción es la etapa final del proceso de realización del proyecto de diseño multimedia en la que tiene lugar la edición final, los últimos retoques y los acabados según (si los ha habido) los tests de usuarios que se han pasado, y también la presentación al cliente de la maqueta de producción. Si es necesario, en esta misma fase tiene lugar la adaptación del proyecto a diversos formatos de distribución, y su publicación y comunicación pública, momento en el que se acaba el proyecto como tal.

4.3.2. Elementos del proyecto de diseño multimedia

El proyecto de diseño multimedia es un todo articulado, una unidad en la que aparecen organizados e interrelacionados elementos y recursos de definición y procedencia muy variada. Aunque es complejo establecer categorías y clasi-

ficaciones entre las partes y el todo común, en las tareas y las actividades del diseño de productos multimedia se pueden establecer tres grandes grupos de elementos: de contenido, de interfaz y de interacción.

Diseño de contenidos

El diseño de contenidos referencia la ideación y producción de todos los segmentos de texto, imagen y sonido que integrarán las unidades básicas de significado en el producto final. El diseño de contenidos es el momento de definición concreta de estas unidades, de establecimiento de unas pautas comunes de aspecto y presentación gráfica para estas categorías: animación, vídeo y contenido complementario.



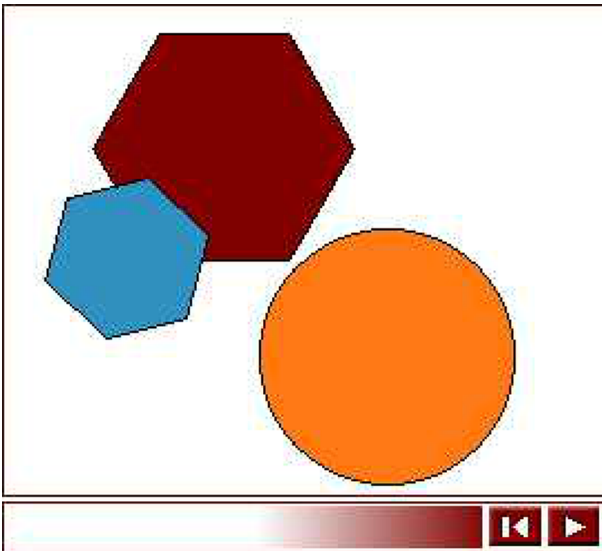
Ilustraciones.

Systems of accumulation of capital	
Form of accumulation	Organizational form
Extensive (total appreciation) with limited consumption	Labour division or cooperation with low level mechanization
Intensive (relative appreciation) without mass consumption	Taylorism Expansion labour division
Intensive with mass consumption	Fordism Expansion mechanization

Tablas.

Característiques dels serveis	Exemples
Intangibilitat	
Variabilitat	
Caducitat	

Interactivas.



Dinámicas.

Diseño de interfaz

El diseño de interfaz implica el diseño del sistema de comunicación de un programa con el usuario; la interfaz comprende las pantallas y los elementos que informan al usuario de lo que puede hacer, o de lo que sucede. El diseño de interfaz representa la conceptualización y producción del conjunto de elementos gráficos, textuales y sonoros que aparecen simultáneamente en las diferentes pantallas que se mostrarán al usuario en el transcurso de la interacción con el producto multimedia. Por otra parte, parte del diseño de contenidos previo e integra los distintos elementos o unidades en la composición específica que tendrá cada una de las pantallas –interfaces– de usuario.

Desplegable

- Lenguaje de la imagen 1
- Señal de vídeo analógico
- La cámara de vídeo
- Primera

FACTOR	Profundidad de campo	
	ALTA	BAJA
Objetivo		
Distancia		
Ángulo visual		

Las parejas de fotografías aéreas se realizan desde los mismos puntos de vista. Comparándolas se deduce visualmente en qué consiste la profundidad de campo. Puede verse que se trata de un parámetro que, cuando es elevado, el margen en el que los motivos aparecen enfocados es amplio. Cuando la profundidad es baja, el intervalo en el que los motivos están enfocados se reduce.

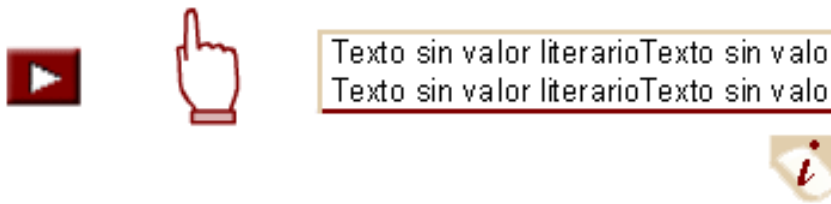
La profundidad de campo es una distancia situada por delante de la cámara, dentro de la cual los motivos se reproducen con nitidez. La profundidad de campo se relaciona con la profundidad de foco. Una imagen se percibe como enfocada cuando cada punto del motivo se reproduce con la suficiente nitidez. Dicho de otra manera, como un círculo con un diámetro inferior a 0,025 cms.

Interfaz de página inicial

Ejemplos de diseño de interfaces multimedia.

Diseño de interacción

El diseño de interacción representa la culminación del diseño de productos multimedia y, al mismo tiempo, es una de las características más distintivas en relación con el resto de productos de diseño. De hecho, el conjunto de actividades de diseño multimedia se presentan muchas veces como **diseño interactivo**, en la medida en que son prácticamente equiparables. El diseño de interacción representa la conceptualización y producción de elementos y estrategias para que el usuario navegue, se mueva, interactúe y haga uso de los diferentes recursos y elementos que integran el producto multimedia.



Ejemplos de diseño de interacción multimedia.

En definitiva, se trata de diseñar y producir todos los elementos que rompen con la imagen del receptor como instancia pasiva, de mera recepción de unos contenidos, para pasar a facilitar y promover la actuación, la implicación y el uso activo del producto multimedia.

4.4. Test y publicación

Difusión	Estampación/ hospedaje	Distribución	Promoción
Cliente			
Director técnico			
Arquitecto información			
Diseñador interfaz			
Especialistas contenidos			
Especialistas medios			
Programador			
Integrador			
Publicitario			

La falta de tiempo habitual durante el desarrollo de un interactivo, el volumen de datos que se ha de manejar y la cantidad de personas implicadas en el proceso suelen generar errores variados, con lo cual la fase de prueba se convierte en una necesidad. Esta necesidad se convierte en imperiosa si el producto es un disco compacto que cuando se ha grabado ya no se puede modificar.

La fase de prueba se puede presentar en dos momentos diferentes durante el desarrollo del interactivo:

- Si existe un prototipo, se debe probar antes de enseñarlo al cliente. Este prototipo es la **versión alfa** del producto.
- La **versión beta** del producto, tanto si hay un prototipo previo como si no, es la versión definitiva del interactivo antes de pasar a la fase de prueba.

Cuando el producto se ha probado y se han realizado todas las correcciones oportunas, tendremos el máster del disco compacto con el que se empezará el proceso de estampación, que acabará con la versión comercial del CD. En caso de que el interactivo sea un sitio web, estaremos ante la versión definitiva que hay que colgar en el servidor que la hospedará.

Hay que subrayar que la fase de prueba es muy importante en los productos cerrados que no admiten modificaciones (CD-ROM, DVD, etc.), mientras que en los interactivos que se pueden corregir con facilidad, como los sitios web, no es tan crítica. Si en un producto cerrado hay un error importante, significa que se deben volver a estampar todas las copias con el error enmendado en un nuevo máster, mientras que un error en un sitio web sólo implica corregirlo en el ordenador local y volver a colgar el sitio web en el servidor.

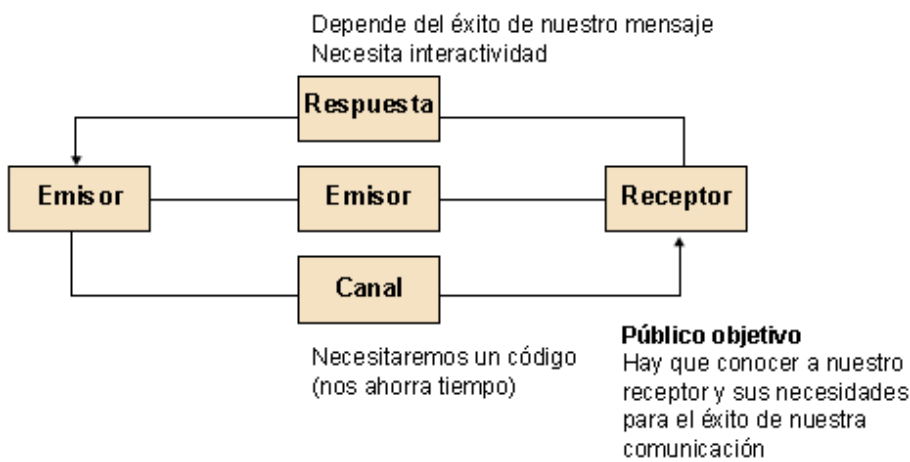
5. Mapas conceptuales

Proceso comunicativo visual

El éxito del proceso comunicativo dependerá del estudio previo que realicemos. Si conocemos al público objetivo, el código que hemos de utilizar y el canal por el cual nos comunicaremos, será mucho más fácil alcanzar nuestro objetivo: la respuesta (interacción).

Identidad gráfica

Imagen que se quiere transmitir



Clave del éxito: comunicación coherente e integrada.

Desarrollo de un proyecto

El proceso se divide en tres fases críticas y vitales:

Preproducción	Producción	Posproducción
Análisis: <i>Brifing</i> (público objetivo, objetivos, etc.)	Ejecución Diseñadores, programadores, ilustradores, etc. pasan a la acción Siguen la planificación	Test
Planificación (quién y cuándo interviene)		Publicación
		Evaluación de la respuesta o <i>feedback</i>

Actividades

Actividad 1

Identificad el público objetivo al cual se dirigen y la respuesta que buscan cada una de las cinco direcciones electrónicas adjuntas. A continuación, redactad un retrato sociodemográfico diferente del original de una de las direcciones y plantead qué cambios implicaría en el diseño de la interfaz gráfica de usuario.

www.corbis.com
<http://www.artfutura.org>
www.hillmancurtis.com
<http://www.3xl.net>

Actividad 2

Elegid una marca cualquiera, por ejemplo Coca-Cola. Simulad que habéis de crear el manual de imagen corporativa en el cual hay que explicitar cómo se aplicaría la imagen en diferentes formatos y soportes. En concreto, en aplicaciones como las siguientes:

Papelería (sobre y papel de carta)
Un catálogo
Una web

Bibliografía

Bibliografía básica

Fernández-Coca, A. (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona: Paidós ("Comunicación").

Martí, J. M. (1999). *Introducció a la metodologia del disseny*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.

Redmond, M.; Sweeny, N. (1997). "La producción multimedia: las narraciones no lineales y el uso de las tecnologías digitales". En: *Medios contextuales en la práctica cultural*. Barcelona: Paidós ("Multimedia").

Walker, J. A.; Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: an introduction*. Manchester/Nueva York: Manchester University Press.

Bibliografía complementaria

Aicher, O.; Krampen, M. (1998). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bellantoni, J.; Woolman, M. (2000). *Type in Motion. Innovations in Digital Graphics*. Londres: Thames & Hudson.

Carrere, A.; Saborit, J. (2000). *Retórica de la Pintura*. Madrid: Cátedra ("Signo e Imagen").

Chaves, N. (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Csikszentmihalyi, M. (1988). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.

Coleman, A. D. (1998). *The Digital Evolution. Visual Communication in the Electronic Age*. Tucson: Nazraeli Press.

Dowdy, C. (2003). *Beyond Logos New - definitions of corporate identity*. Suiza: RotoVision.

Eco, U. (1984). *Obra abierta*. Barcelona: Ariel.

Evans, J.; Hall, S. (ed.) (1999). *Visual Culture: the reader*. Londres: Sage Publications.

Friedlander, L. (1997). "Espacios para la experiencia en el diseño de aplicaciones multimedia". En: *Medios contextuales en la práctica cultural*. Barcelona: Paidós ("Multimedia").

Frutiger, A. (1996). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Gardner, H. (1982). *Arte, mente y cerebro. Una aproximación cognitiva a la creatividad*. Buenos Aires: Paidós.

Gardner, H. (1993). *Creating Minds*. Nueva York: Harpa Collins.

Gubern, R. (1992). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.

Herreros, M. (1994). *La publicidad*. Barcelona: Pòrtic.

Jones, J. C. (1978). *Métodos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Lévy, P. (1998). *La cibercultura. El segon diluvi?* Barcelona: Proa/Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.

Martí, J. M. (1999). *Introducció a la Metodología del Disseny*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.

Munari, B. (1998). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Racionero, L. (1986). "La dialéctica de la creatividad". En: *Arte y Ciencia*. Barcelona: Laia.

Ramírez, J. A. (1996). *Medios de masas e Historia del Arte*. Madrid: Cátedra ("Cuadernos Arte Cátedra").

Satué, E. (1998). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza ("Forma").

Tatarkiewicz, W. (1987). "La creatividad. Historia del concepto". En: *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.

Verderi, G. (1998). "De la creativitat, l'artista i el procés creatiu". En: *La formació del pensament creatiu*. Terrassa: PAME.

