

# Algunas consideraciones acerca de cómo exponer un proyecto de diseño

Fundamentar un proyecto implica explicitar nuestro proceso intelectual y toma de decisiones



Por D.G. Alina Montanaro,  
Coordinadora Académica  
Carrera de Diseño Gráfico  
y Comunicación Visual

En este ensayo esbozaremos una especie de guía que puede servir como estructura básica para la presentación de un proyecto de diseño. Por supuesto, las particularidades de cada proyecto determinarán adaptaciones.

Quienes somos profesionales ya hemos encontrado nuestro modo personal de acercar nuestras ideas a un comitente a base de ensayos y errores a través de los años, pero esta instancia es especialmente crítica para los estudiantes o para quienes hacen sus primeras experiencias fuera de la contención que supone un curso y un docente guía. Por eso es importante ejercitar estas competencias en el aula y los trabajos de extensión nos acercan comitentes reales que ayudan a este propósito.

## Poner de manifiesto el punto de partida

El primer paso podría ser presentarnos cuando la audiencia nos desconoce. Una propuesta de diseño tiene mucho de nosotros mismos ya que, en definitiva, es el resultado visual de una interpretación propia de un problema de comunicación en el contexto de una “realidad” que no deja de ser una interpretación personal.

Quienes somos y cuál es el marco conceptual sobre el que nos paramos para abordar un caso, es un dato que a buen entendedor podría ser significativo.

Si, en cambio, quienes escucharán nuestra presentación ya nos conocen pasaremos directamente a hablar sobre la propuesta propiamente dicha.

El punto de partida ha sido para nosotros el acercamiento

-en el sentido de conocimiento- al mensaje, producto o servicio que requerimos comunicar. Por ello, nuestro recorrido puede comenzar allí, desandando el camino que hemos hecho en la etapa de conocer el producto o servicio relativo a la comunicación que nos toca en desafío, destacando las sensaciones y pensamientos a los que nos hemos enfrentado y qué cosas o situaciones detectamos como RELEVANTES y que luego se traducirán en decisiones de diseño.

Por ejemplo: “Cuando me convocaron a rediseñar este periódico pensé inmediatamente que se veía DEMASIADO TRADICIONAL (atenuante de ANTICUADO) y que requería a la vez REESTABLECER LAS JERARQUÍAS DE LECTURA (por no decir que se ve DESORDENADO) en función de lograr una mayor claridad para el lector en el sentido de que se diferenciara claramente la importancia de las notas sobre todo en la PORTADA (tapa).

Algo que me pareció vital es repensar la PALETA CROMÁTICA (gama de colores).

Por último, si pensamos en las imágenes, creo que sería interesante trabajar con fotografías de ALTA CALIDAD e incorporar la utilización de INFOGRAFÍAS”

Bien, hasta aquí lo que ha sucedido en esta presentación es que el diseñador ha comentado sus apreciaciones del periódico -acerca del que se lo convocó a rediseñar- en ocasión de su contacto inicial. O sea, su primera sensación al ver el producto traducida en pensamientos y expresada en terminología técnica -como consideramos debiera ser- dando lugar a aclaraciones de los términos inaccesibles para quien no es profesional del diseño. Estos serán si queremos darle un nombre los PROBLEMAS AL NIVEL DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.

Es muy importante dar lugar a las primeras sensaciones ya que estas seguramente no diferirán mucho de las sensaciones que pueda tener un posible comprador en el kiosco de diarios al ver el periódico al lado de los otros periódicos con los cuales compite.

Esta explicación puede acompañarse con ejemplos visuales del periódico como se veía antes del rediseño, lo que reforzaría y graficaría lo que se está diciendo verbalmente.

## Explicitar las implicaciones y las potencialidades del cambio

En segundo lugar conviene detallar los elementos del diseño que más contribuyeron a que el periódico tuviera esas características que detectamos y dijimos no son adecuadas para el producto. Una por una y en el orden en que detallamos antes los problemas de comunicación visual.

Por ejemplo: “El aspecto TRADICIONAL considero se debe mayormente a la utilización de una retícula poco flexible, a las tipografías romanas y a la relación que se establece entre el texto y la imagen que no presenta ninguna sorpresa y es poco dinámica. Esto podría traducirse en un producto visualmente poco atractivo para los lectores.

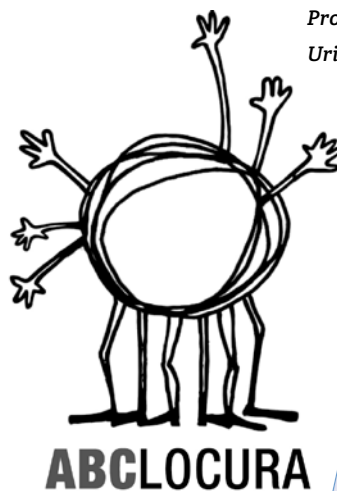
El manejo confuso de LAS JERARQUÍAS DE LECTURA hace que la lectura se presente un poco DESORDENADA y que las noticias más importantes pierdan impacto ya que se les ha determinado un espacio y peso considerablemente similar a las noticias poco relevantes.

El hecho de que el periódico maneje UNA PALETA CROMÁTICA en tonos de verdes nos hace pensar en una tipología de producto más relacionado a contenidos medioambientales, cuando este producto aborda otras temáticas. Por otra parte, nos quita la posibilidad de generar impacto en la portada ya que el color es un recurso vital a la hora de competir con otros periódicos en el punto de venta a la vez que podría ser un recurso para ordenar la lectura y establecer jerarquías más claras.

Las IMAGENES DE ALTA CALIDAD: buenas fotografías, tomadas por un profesional, realzarían el producto, ayudando a que los lectores se predispongan de un mejor modo a pagar por ese producto ya que el producto sería más bello. La incorporación de INFOGRAFÍAS ayudaría a volver más accesibles algunos temas y a que se comprendan mejor.

Por otra parte y en relación a lo anteriormente dicho, sería bueno imprimir en una definición más alta, en función de ello, tendríamos el potencial para atraer más anunciantes pues sus publicidades presentarían en las páginas una mejor apariencia”.

Estos serán si queremos darle un nombre los PROBLEMAS



Proyecto realizado por la estudiante Sofía Uribelarrea para Fundación ABC Locura



AL NIVEL DEL DISEÑO GRÁFICO Y DE REPRODUCCIÓN.

Aquí el diseñador está manifestando que los problemas detectados pueden estar determinando conductas de consumo. Si se nos convoca para un cambio tenemos que pensar, ante todo, que la propuesta de mejora debe ser concreta y tener un impacto. Por ejemplo, en este caso, estamos pensando generar un impacto en las conductas de consumo en función de realizar cambios que obedecen a modernizar, organizar, embellecer y hacer amigable al periódico. No podemos perder de vista que el comitente nos está convocando por varias razones y muy probablemente la primordial sea aumentar las ventas.

Entender para qué se nos convoca es importante para encausar nuestra tarea, pues muchos diseñadores -por no decir la mayoría- toman decisiones estratégicas en función de que sus diseños agraden a sus colegas, pensando en ganar premios o en obtener reconocimiento de los pares. Esto es trabajar para la propia autoestima cuando en realidad deberíamos trabajar para generar un cambio positivo para nuestro comitente.

## La propuesta de intervención

En tercer lugar y ante todo podríamos poner de manifiesto la configuración de una idea de posicionamiento para el producto, un partido conceptual, basados en las conclusio-

nes que devinieran de nuestra etapa de indagación.

Por ejemplo: “En función de las encuestas que hicimos a lectores del periódico en seis puntos de venta (mencionar cuáles y el criterio de selección de los mismos) consideramos que este producto se consume principalmente por su credibilidad, es un periódico que se percibe **objetivo** en cuanto a su línea editorial. Ese posicionamiento, ese atributo de seriedad, debemos sostenerlo.

La idea es que este periódico se perciba **serio, actualizado y moderno** que siga siendo una nueva versión del mismo medio pues la credibilidad es el mayor capital que puede tener un periódico. Esto nos lleva a proponer cambios graduales en etapas y aquí presentaremos los cambios que se realizarán en una primera etapa”

Dicho esto, que es lo que determina las decisiones de diseño que mostraremos, podríamos pasar a enumerar los cambios que proponemos y que pueden visualizarse en nuestros diseños. Es ideal -casi imprescindible- mostrar nuestra propuesta visual acompañando esta explicación. Aquí debemos pensar qué partes de un producto mostrar. En un periódico es muy importante comenzar mostrando su portada ya que es lo único que se ve en el punto de venta.

Por ejemplo: “Decidí hacer una propuesta de periódico en el cual la imagen principal tome más protagonismo, este es el camino que vienen transitando los medios periodísticos a nivel internacional y que ha demostrado buenos resultados. Por ello en la portada hay una imagen de gran tamaño, de un plano general (lo que demarca una posición objetiva), acompañada por un cuadro de texto con titular, bajada y avances de la nota principal. También en el espacio inferior vemos otros dos cuadros de texto con los avances de noticias secundarias.

Como puede verse la retícula al trabajar en 16 columnas se vuelve indetectable, se flexibilizan los manejos de los espacios, lo que hace que el periódico se vea innovador y moderno y deje atrás el aspecto TRADICIONAL que se percibía como uno de los puntos negativos.

La tipografía elegida es una tipografía sans serif que permite impacto y legibilidad a distancia a la vez que da un aspecto de MODERNIDAD. Pero a la vez las proporciones de esta fuente se asemejan a las de la tipografía que venía utilizando el periódico y tiene idéntica cantidad de variables. Esto pensando en que el cambio no sea tan drástico que los lectores no sean capaces de reconocer el medio en el punto de venta.

La GAMA CROMÁTICA que definí es la siguiente (se muestra a la audiencia) el color azul petróleo como tono principal para la marca y algunos elementos del diseño como ser titulares y las capitulares, acompañado de un sepia para misceláneas y planos de color y un verde claro pensado sobre todo para recuadros de texto para no abandonar de plano

los tonos verdes que venía utilizando el periódico. Es una paleta sobria, que denota seriedad.

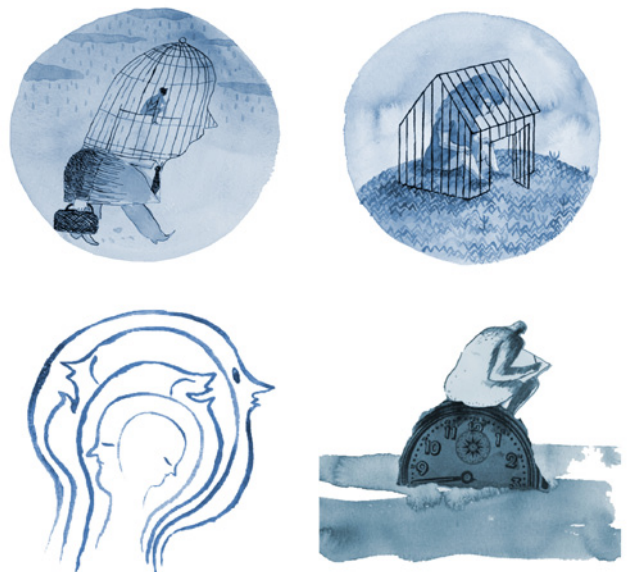
Aquí vemos un ejemplo de portada con imágenes de alta calidad y podemos ver una infografía (cambio de diapositiva a una página interior) con fotografías e ilustraciones”

Nótese el lenguaje técnico.

## Abrir el espacio al intercambio de ideas

Podemos expresar por último, nuestra apreciación acerca de qué otras acciones de comunicación podrían ayudar en beneficio de este cambio. Por ejemplo podemos sugerir que este cambio debería ser acompañado de una previa comunicación acerca de que el periódico es un nuevo periódico, mejorado, y que este cambio responde a una preocupación por cumplir mejor con las expectativas de los lectores actuales, etc, etc. Si queremos delineamos las principales ideas que podrían implementarse sin entrar en detalles pues ese trabajo aun no nos fué encargado.

Es importante para cerrar la presentación, abrir el diálogo a la audiencia. Por ejemplo: “Me gustaría conocer sus apreciaciones y si alguien tiene alguna pregunta responderla” Seguramente luego de este intercambio algo en nuestro proyecto cambiará, muy probablemente para mejor. En el caso de un profesional, es importante reconocer que nadie conoce un producto/servicio como el propio comitente. En el caso de un alumno, es importante recordar que cada instancia a transitar es parte de un proceso de aprendizaje y que la interacción con el docente es una posibilidad de repensar las definiciones, los propios criterios que están en formación y de incorporar nuevos conocimientos o experiencias.



Ilustraciones Sofía Uribe Larrea para ABC Locura