

Nivel: Diseño III

Ejercicio N° 1: Rediseño de folleto

Contexto

Preferimos hablar de «programa» y no de *brief*, porque programa es palabra de nuestro idioma y porque se ajusta perfectamente al significado.

Programa, en su etimología significa: poner por escrito lo que se piensa hacer (pro: antes; gramma, escritura).

Y un programa de diseño es exactamente eso: anunciar por escrito las necesidades que el diseñador deberá resolver con su capacidad, conocimientos y creatividad.

.....

El rediseño.

El rediseño (volver a diseñar algo que ya se ha hecho antes) es muy común en la vida de un diseñador. Podría decirse, sin exagerar, que el diseñar es, prácticamente, un continuo rediseñar.

Cuando se mejora la legibilidad de una marca retocándola, cuando se moderniza un periódico, cuando se aumenta el llamado de atención de un envase, cuando se optimiza una planilla de inscripción....se rediseña.

El caso clásico: el cliente ya tiene una pieza de comunicación hecha y en circulación y, porque le detecta algún déficit o carencia, llama al diseñador para que se la mejore.

Pero, si nos fijamos bien, también se rediseña cuando un cliente decide sacar -por ejemplo- una nueva revista de deportes, inexistente hasta ese momento.

¿Y por qué también hay, en cierto sentido, rediseño cuando se hace una revista nueva?: porque existen antecedentes: todas las restantes revistas deportivas actuales y pasadas, y también el resto de las revistas y publicaciones «impiden» que una nueva revista nazca desde cero y, por eso, no se puede «inventar» totalmente.

Así, por más que una revista se diseñe por primera vez, no tiene más alternativas que inscribirse en un género preexistente y, en ese sentido podría decirse que se rediseña.

El folleto

«Folleto», dice el diccionario, es una obra impresa no periódica, de un reducido número de páginas.

Es una definición bastante acertada, porque cuando una obra impresa tiene periodicidad regular ya entra en la categoría de revista, de fascículo, de diario, etc. Y esto no es un tema menor, porque las soluciones de diseño serán bastante diferentes según se trate de una pieza única o de una serie periódica.

También menciona el diccionario el número de páginas como una característica: debe ser un número reducido. Esta definición es menos importante para el diseño, y más imprecisa. Nadie llama folleto a una hoja impresa frente y dorso (le decimos volante) ni tampoco a una publicación de doscientas páginas.

Lo que sí es cierto es que la mayoría de los folletos existentes son piezas de pocas páginas, impresas sobre papel, de tamaño cerrado A3 como máximo, A4 o menor, y no periódicas.

El folleto es una pieza que se adapta a múltiples fines: la publicidad comercial, la información de todo tipo, la educación, la persuasión política, etc.

El folleto es una pieza del universo «editorial» clásico y su diseño tiene que vérselas con: el orden de la lectura, el tratamiento de situaciones altamente codificadas (tapa, retiraciones, interior, contratapa) el respeto por las jerarquías de los contenidos (lo importante y lo secundario) la tipografía, la legibilidad, la combinación adecuada entre información-persuasión-llamado de atención-identidad del emisor, los márgenes, la claridad de información, la estructura física del objeto, las imágenes y sus funciones, etc. etc. etc.

El ejercicio

Este ejercicio consiste en volver a diseñar un folleto existente, real, al que se le han detectado problemas.

¿De qué clase pueden ser los problemas de un folleto?

Error de estilo: los recursos estilísticos utilizados (todos o en parte) no son adecuados o no se corresponden con la identidad del emisor o con el carácter del mensaje (o con ambos a la vez).

Error de comunicación: las decisiones del diseño entorpecen o anulan la lógica del mensaje que el cliente quiere transmitir (se confunde lo principal con lo secundario, la secuencia de la lectura no es la adecuada, los cuadros y tablas de información no son precisos, faltan epígrafes o subtítulos aclaratorios, etc.)

Falta de calidad gráfica: las relaciones formales y espaciales entre los elementos gráficos (tipografía, imágenes, misceláneas, color y soporte) son incoherentes o contradictorias y le restan armonía al conjunto.

La armonía es la combinación adecuada de las diferentes partes que dan como resultado un conjunto agradable, grato de ver y bien hecho, cualquiera sea el estilo de la pieza: festivo, dramático, informativo, etc.

La armonía podemos apreciarla en un paisaje, en una comida, en una canción, en una construcción, en una jugada de fútbol.

Algo ha llegado al grado máximo de la armonía y calidad en su género cuando no encontramos cómo mejorarlo.

La tarea de los alumnos

La cátedra elegirá los folletos que habrán de rediseñarse. En clase se mostrarán los folletos a rediseñarse, y los docentes actuando a la vez como hipotéticos clientes, guiarán el análisis de cada caso para dejar bien claro: cuál es la necesidad del cambio (¿para qué rediseñar?) y cuáles son los errores del folleto actual.

Es imprescindible que los alumnos presten mucha atención a esta demanda y esta crítica inicial, porque ponerse a diseñar sin tener en claro los objetivos es una irresponsabilidad (y garantía de pésima nota).

Los objetivos del rediseño (las correcciones a introducir en el estilo, la comunicación y la calidad) serán explícitos, es decir que los docentes tras el diagnóstico inicial, los dejarán perfectamente aclarados y todos los estudiantes de un mismo folleto trabajarán con un mismo pedido.

La evaluación

Tanto para las correcciones en clase como para la evaluación final del ejercicio se tendrá en cuenta la capacidad del diseño del alumno para resolver la demanda del cliente (ajuste de estilo, comunicación y calidad) explicitada al inicio.

Casos 2010

1. Producto: Centrum. Emisor: Wyeth
2. Centro de Ski El Colorado, Los Farallones, Chile.
3. Dirección de Turismo Municipalidad de Santa Cruz