

El procés del disseny gràfic

Jordi Alberich
David Gómez Fontanills
Alba Ferrer Franquesa
Àlex Sánchez Vila

PID_00236887

Índex

1. Fonaments de disseny gràfic.....	5
1.1. Disseny i dissenyador	6
1.2. Client	6
1.3. Públic objectiu	6
2. El procés del disseny gràfic.....	8
2.1. <i>Design thinking</i>	8
2.2. Disseny inclusiu	10
2.3. Disseny centrat en l'usuari	10
2.4. Procés de disseny	11
2.5. Definició i brífing	12
2.6. Investigació	15
2.6.1. Fonts primàries i secundàries	16
2.6.2. Elements d'investigació	16
2.6.3. Públic objectiu i figures representatives	17
2.7. Anàlisi i conceptualització	18
2.7.1. Conceptualització	19
2.7.2. Tauler de concepte	20
2.8. Ideació	20
2.8.1. L'enfocament creatiu	21
2.8.2. Models d'estudi de la creativitat	22
2.8.3. Esbossos i creativitat	29
2.9. Prototipatge i maqueta	30
2.10. Selecció	31
2.11. Desenvolupament i art final	31
2.12. Avaluació i aprenentatge	33
3. Àmbits del disseny.....	34
3.1. Publicitat i disseny promocional	34
3.2. Construcció de marca (<i>branding</i>)	35
3.3. Disseny d'informació	36
3.4. Disseny multimèdia	37
3.5. Disseny d'envàs i embalatge (<i>packaging</i>)	38
3.6. Disseny editorial	38
Bibliografia.....	39

1. Fonaments de disseny gràfic

«El disseny gràfic és una forma de comunicació visual que s'utilitza per a enviar un missatge o una informació a una audiència.»

Robin Landa (2011)

Iniciem la nostra aproximació al disseny gràfic amb aquesta afirmació de la professora i dissenyadora nord-americana Robin Landa. L'afirmació integra tres idees fonamentals i necessàriament relacionades. Disseny gràfic és comunicació visual d'un missatge per a un públic concret. Cal, però, afegir un quart element imprescindible a aquesta fórmula: el client.

La intervenció del client ens condueix a entendre el disseny com el desenvolupament metòdic d'un procés per assolir una solució gràfica concreta a una necessitat comunicativa d'un client respecte a un públic específic.

De forma genèrica, i per tal de facilitar l'explicació, entendrem que en tot disseny interactuen tres actors fonamentals:

- 1) el dissenyador (o equip creatiu),
- 2) el client,
- 3) el públic objectiu.

Els tres elements s'interrelacionen. Es condicionen mútuament i condicionen el projecte gràfic. I ho fan en el context d'una lògica comunicativa i productiva que es retroalimenta i impulsa l'evolució de cada creació gràfica. Per tant la creació gràfica no hauria de ser un vehicle estanc que el dissenyador genera, a partir de l'encàrrec, per a la comunicació del missatge de forma unidireccional de client a públic. Per contra, el disseny evoluciona al llarg de la seva construcció assimilant i donant resposta als condicionants del client, del públic objectiu i, fins i tot, del mateix projecte (producció, pressupost...).

De fet, des de la perspectiva actual de l'anomenat *design thinking*, que introduïrem en el següent apartat, un projecte de disseny no finalitzarà amb el «llançament» de la solució gràfica i la recollida de resultats. Al contrari, les conclusions (el *feed-back*) del projecte ajudaran a ajustar la comunicació efectuada i també futurs projectes. I és que a partir de la difusió del disseny, caldrà avaluar l'impacte i resposta del públic al missatge i a la solució gràfica però també realitzar una avaluació pròpia i interna (conjuntament amb el client,

Lectura recomanada

Robin Landa (2011). *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

si és possible) del procés. Aquest retorn (*feed-back*) determinarà, d'una banda, la pròpia estratègia del client i la valoració de la solució gràfica; i, de l'altra, el propi projecte i el procés de treball del creador visual.

1.1. Disseny i dissenyador

El disseny gràfic, doncs, no constitueix pròpiament (o no és només) una disciplina artística, en el sentit estrictament clàssic de l'expressió. I és que la creació gràfica no és una obra individual (o col·lectiva) realitzada i motivada per la voluntat de l'artista, amb una intencionalitat discursiva i/o expressiva, sovint, de caire universal. Certament el disseny gràfic també recorre a l'expressió visual per comunicar un missatge però ho fa en relació amb una audiència prèviament definida i, sobretot, construeix una solució gràfica com a resposta a la necessitat comunicativa d'un client.

És per aquesta raó que la «funcionalitat» del disseny, és a dir, la necessitat que el disseny comuniqui eficientment el missatge del client al públic objectiu serà una constant que vertebrarà contínuament l'enfocament i la feina del dissenyador o equip de disseny.

1.2. Client

El projecte s'origina a partir de la necessitat comunicativa del client. Com dèiem, idear i implementar una solució al seu problema serà un objectiu ineludible del projecte. La intervenció, però, del client no es limita a l'encàrrec del projecte. La seva col·laboració acompanyarà el procés gràfic en el seu desenvolupament. Resultarà una font decisiva per a la investigació prèvia a la ideació gràfica i el seu suport i conformitat seran necessaris en diversos moments ja que, en definitiva, el projecte gràfic (el disseny) només serà comunicat al públic objectiu amb l'aprovació prèvia del client.

La solució gràfica, tanmateix, no es fixarà únicament en el client. El dissenyador construirà la proposta sobre la investigació i anàlisi del client, del missatge, del canal i, sobretot, del públic objectiu.

1.3. Públic objectiu

Hem assenyalat com una característica definidora del disseny la necessària orientació del missatge a un públic específic. Només així un disseny «funcionarà». I és que tota comunicació ha de segmentar el grup de persones a les quals dirigeix el seu missatge per tal d'orientar-lo envers una recepció efectiva. Aquest sector definit de la població és el públic objectiu.

Més endavant estudiarem com la investigació del projecte dedica bona part dels seus esforços a determinar i analitzar el públic objectiu. Igualment veurem com diverses perspectives rellevants del disseny actual situen el públic objectiu en el centre d'interès del disseny i, fins i tot, integren la seva participació en el mateix procés de disseny.

La investigació i anàlisi del públic objectiu permet afrontar amb major precisió el problema de disseny i les corresponents solucions creatives per a uns resultats realment efectius.

2. El procés del disseny gràfic

El disseny gràfic construeix una solució gràfica a una necessitat comunicativa concreta. Però, en realitat, la concepció actual del disseny no es limita a la creació i execució d'una solució gràfica. En els nostres temps abordem el disseny des d'una òptica més àmplia i l'entendem com un procés estructurat, elaborat i dinàmic per al desenvolupament de solucions a problemes. La naturalesa d'aquests problemes pot ser, de fet, de qualsevol mena. Així doncs el disseny es constitueix com una concepció (creativa) per a la resolució de qualsevol desafiament.

Val a dir, però, que tot i que aquesta és una concepció contemporània del disseny força sòlida, el seu enfocament i desplegament no és monolític. Existeixen diverses perspectives de disseny. No són excloents i, de fet, és habitual que un procés de disseny articuli diferents perspectives. Algunes de les més reconegudes actualment són l'anomenat disseny inclusiu, el disseny centrat en l'usuari i especialment l'anomenat *design thinking*.

2.1. *Design thinking*

«*Design thinking* (...) és una disciplina que utilitza la sensibilitat i els mètodes del dissenyador per a relacionar les necessitats de les persones amb allò que tecnològicament és possible i amb allò que una estratègia viable de negoci pot convertir en valor i una oportunitat de mercat.»

Tim Brown (2008)

Aquesta concepció sorgida i impulsada entre els anys setanta i noranta als Estats Units per diversos autors, compta actualment amb tal rellevància que el *design thinking* ha superat a bastament l'àmbit del disseny per passar a ser reconegut com un motor d'innovació en els processos d'investigació de qualsevol sector.

El *design thinking* apareix, de fet, com una aposta per traslladar el mètode de pensar i treballar dels dissenyadors a qualsevol activitat humana. Proposa abordar tot desafiament des de la recerca creativa i la innovació per tal de generar solucions que, en darrer terme, han de conduir a un estadi de la qüestió més satisfactori que l'actual.

Així doncs, el *design thinking* es caracteritza per un relatiu optimisme basat en la confiança de poder idear i implementar sempre una solució més funcional que la present. Per tant, el *design thinking* no concep cap situació com a definitiva. Reivindica una actitud oberta a la innovació, l'experimentació i la reconsideració contínua de qualsevol situació.

Lectura recomanada

Tim Brown (2008, juny). «Design Thinking». *Harvard Business Review* (pàg. 84-92). Brighton, MA.

Qualsevol disseny permet, com a mínim, el seu replantejament. Aquesta perspectiva de disseny se situa, doncs, dins d'una lògica de pensament i treball iteratiu¹.

⁽¹⁾Entendrem *iteratiu* com un procés cíclic. Una vegada completades les fases d'un procés, el reiniciarem novament. L'objectiu serà implementar els resultats obtinguts, provar-los i abordar les disfuncionalitats o punts febles per tal de solucionar-los. Esdevé, doncs, un procés no limitat, obert a la innovació i a la millora contínua.

Però el *design thinking* no solament entén la creació com un cicle obert en els seus processos sinó que demana també el seu desenvolupament mitjançant el treball col·laboratiu i interdisciplinar. D'aquesta manera s'obre la reflexió i la creació a la intervenció de diferents participants (professionals però també del mateix públic objectiu) i també a d'altres branques del coneixement i activitats humanes.

L'investigador i president del DMI², Thomas Lockwood, en el prefaci de l'obra *Design Thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value* atribueix al *design thinking* quatre trets comunament identificats com a essencials:

⁽²⁾El Design Management Institute (DMI) és una organització internacional sense ànim de lucre orientada a promoure el coneixement i la integració del disseny en l'àmbit empresarial. Actualment constitueix una autoritat mundial en la investigació i difusió del *design management*.

- 1) desenvolupar una comprensió exhaustiva del consumidor, sobre la base d'una investigació de camp;
- 2) treballar des d'una perspectiva col·laborativa que impliqui equips multidisciplinars però també als mateixos usuaris o receptors (en aquest cas, el públic objectiu) en el procés d'investigació, ideació i implementació;
- 3) recórrer al prototipatge immediat (ràpid, esquemàtic, econòmic) de les solucions proposades de forma física i visual, per a experimentar i testar-les, i obtenir el *feed-back* corresponent;
- 4) presentar visualment les idees o conceptes (resulta força útil a més per a l'avaluació i desenvolupament per part del públic objectiu).

A aquesta llista, però, Lockwood hi suma un cinquè element:

- 5) integrar i acompanyar el desenvolupament i implementació creatius d'una anàlisi estratègica de negocis.

Com veurem en l'anàlisi del procés de disseny gràfic actual, l'enfocament investigador, creador, auto-analític, iteratiu i enfocat al públic objectiu que defensa la perspectiva del *design thinking* recorre les diferents fases que els estudis de disseny actuals despleguen en els seus projectes.

Lectura recomanada

Thomas Lockwood (ed.) (2009). *Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value*. Nova York: Allworth Press.

2.2. Disseny inclusiu

El disseny inclusiu constitueix una altra perspectiva de disseny, de fet, força relacionada amb l'abordat *design thinking*.

Tal com el nom indica, el disseny inclusiu planteja, desenvolupa i genera qualsevol projecte garantint sempre l'accessibilitat per a qualsevol persona. Es tracta d'un plantejament utilitarista però sobretot d'una perspectiva amb una marcada connotació i voluntat social.

Així doncs el disseny assumeix una conscienciació i responsabilitat social. Treballa a favor de la igualtat social i el benestar de les persones.

Aquest enfocament resulta especialment necessari, per altra banda, en els nostres dies, atenent el progressiu envelliment de les societats occidentals. Així un disseny inclusiu s'esforçarà a assegurar que les creacions de disseny siguin accessibles i gestionables per a la gent gran (Ambrose i Harris, 2010).

Lectura recomanada

Galvin Ambrose; Paul Harris (2010). *Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.

2.3. Disseny centrat en l'usuari

La denominació disseny centrat en l'usuari, coneguda també per l'acrònim DCU, correspon a l'expressió original anglosaxona (*user centered design*, UCD). Tot i que cal situar el seu origen en l'àmbit informàtic de principis dels anys vuitanta, el disseny centrat en l'usuari constitueix actualment una de les perspectives de major rellevància en el disseny dels nostres temps.

Aquesta concepció del disseny situa l'usuari final (en aquest cas, qualsevol subjecte del públic objectiu) en el centre del desenvolupament del disseny. La solució gràfica no es construirà, per tant, en funció dels interessos del client, de l'equip de disseny o de producció, o de les limitacions tecnològiques (tot i que també pot satisfer aquestes exigències) sinó que tindrà especialment en compte les necessitats, habilitats i limitacions, costums, expectatives i preferències de l'usuari final. De fet, aquestes característiques seran ateses durant cadascuna de les fases del procés de disseny.

Per tant, la perspectiva corresponent del disseny ha evolucionat des d'un plantejament anterior on l'usuari o receptor final havia d'acomodar-se i aprendre a relacionar-se amb el producte, a una nova concepció on el producte o servei és dissenyat per tal que el receptor o usuari es pugui interrelacionar amb ell amb naturalitat, comoditat i satisfacció. En l'àmbit gràfic aquest plantejament es traduirà en un disseny que treballi especialment paràmetres com ara:

- 1) llegibilitat,
- 2) visibilitat i reconeixement d'imatges,
- 3) estructuració del disseny,
- 4) segmentació de la informació per nivells de lectura.

La concepció del disseny centrat en l'usuari es troba íntimament lligada a dos conceptes també recurrents en els diferents àmbits del disseny actual com són ergonomia i usabilitat.

L'ergonomia, en l'àmbit gràfic, comprendrà la capacitat d'un disseny per a ser accessible i gestionable físicament i cognitivament per l'usuari.

La usabilitat, en l'àmbit gràfic, comprendrà la capacitat d'un disseny per tal que l'usuari es relacioni amb ell de forma intuïtiva, eficient i satisfactòria.

2.4. Procés de disseny

Hem indicat a l'inici d'aquest apartat com el disseny actual articula diferents perspectives (*design thinking*, disseny inclusiu, DCU). En aquest sentit, cal insistir que aquests enfocaments poden interrelacionar-se entre ells i amb d'altres, amb major o menor variació, en qualsevol projecte de disseny. En tot cas, però, tal i com veurem a continuació, els diferents enfocaments coincidents en un projecte gràfic es canalitzaran sempre a través d'un procés recurrent i estructurat en diferents fases per a la construcció d'una solució sòlida, funcional i viable.

Aquest desenvolupament pot ser flexible i obert a modificacions i aportacions però recorrerà en tot projecte una evolució que parteixi de la comprensió i anàlisi del problema per tal de crear, provar i desenvolupar una solució gràfica efectiva que sigui comunicada al públic objectiu.

A partir de la proposta d'Ambroise i Harris (2010) proposem l'estructuració d'aquest procés en vuit fases successives:

- 1) Definició i brífig
- 2) Investigació
- 3) Anàlisi
- 4) Ideació

- 5) Prototipatge i maqueta
- 6) Selecció
- 7) Desenvolupament i art final
- 8) Avaluació i aprenentatge

Procés de disseny i iteració

El disseny només avançarà a la fase següent una vegada assolits els objectius de cada etapa. De fet, uns resultats satisfactoris per cada fase haurien de garantir la superació efectiva (i per tant no caldrà tornar enrere), per tal que el procés segueixi endavant de forma viable.

Cal aclarir, però, que el desenvolupament d'algunes etapes d'aquest flux de disseny es realitzarà de forma iterativa. El treball en cercle garantirà precisament aconseguir els resultats satisfactoris que permetin superar la fase en qüestió.

2.5. Definició i brífing

Totes les fases del procés gràfic són necessàries. Tanmateix si una d'elles resulta especialment decisiva per al projecte, aquesta és la fase inicial de definició. Perfilar concretament el problema comunicatiu del client i els objectius que n'espera de la solució gràfica del disseny resulta cabdal (Ambrose i Harris, 2010). Una definició desviada o ambigua, o una no-determinació funcional dels objectius del client i del projecte obligaran posteriorment a replantejar el procés (amb els corresponents costos i maldecaps) o senzillament desvirtuaran el projecte i el resultat final.

I és en aquesta fase inicial de presentació, discussió i definició del problema on entra en joc l'anomenat *brief* del projecte. Aquest concepte, de procedència anglosaxona, es troba normalitzat en català com a brífing. En aquests materials, però, distingirem entre *brief* i brífing.

En termes generals podem avançar que el *brief* és el document que especifica el problema que el projecte ha d'abordar alhora que recull les bases per al desenvolupament de la solució gràfica necessària. Aquest document, per tant, permet el desenvolupament de les següents fases del projecte.

Diferenciem *brief* de brífing perquè precisament el mateix terme «brífing», derivat del mot anglès *briefing*, al·ludeix a la condició progressiva d'un procés, en aquest cas, d'elaboració del *brief*. I és que aquest no és un document que es generi d'una sola vegada, sinó que, per contra, experimentarà una necessària evolució que l'ajustarà per assolir una funcionalitat real.

L'aparició del *brief* acompanya el mateix inici del projecte per, a continuació, ser desenvolupat en paral·lel a la fase de preparació del projecte. La seva concreció definitiva encetarà i, de fet, orientarà el desenvolupament gràfic posterior i l'obtenció de l'art final definitiu.

Potser precisament per aquesta transcendència en el procés però també pel seu caràcter obert, la conceptualització del *brief* no sempre resulta prou definida en els diversos entorns professionals. I és que el terme *brief* conviu en el món gràfic amb altres conceptes com l'esmentat *brifing*, *briefing*, *brief* i *contrabrief*, tots ells derivats de l'original anglosaxó *brief*. Les interpretacions per a alguns o per a la totalitat d'aquests termes poden ser relativament diferents. I, de fet, el mateix mot *brief* compta, fins i tot, amb variacions diverses com *brief* de disseny, *brief* creatiu o *brief* de projecte, segons els aspectes que incorpori en el seu redactat o la fase o participant del projecte que l'elabori.

Per a una introducció funcional i aclaridora, en aquests materials interpretarem els diferents termes relacionats amb el concepte de *brief* d'acord amb el següent model:

Brief

Apliquem aquest terme anglosaxó per definir pròpiament el document físic (i/o digital) que serà el *brief*. Aquest, tal com ja hem comentat, no és un document estàtic o definitiu. Ben al contrari, el *brief* evoluciona al llarg del procés de disseny. De fet, diferenciem tres moments en el desenvolupament d'aquest document.

En primer lloc el *brief* serà aquell document que el client entregarà al dissenyador o equip creatiu com a part de l'encàrrec del projecte. Tot i la naturalesa documental esmentada, sovint aquest *brief* pot reduir-se a un comentari verbal o a una breu referència per correu electrònic on el client ens encarrega allò que necessita. Sigui quina sigui la condició d'aquest *brief*, convindria obtenir sempre del client una especificació clara (tot i que sigui inicial) del projecte i de les necessitats de l'encàrrec.

Contrabrief

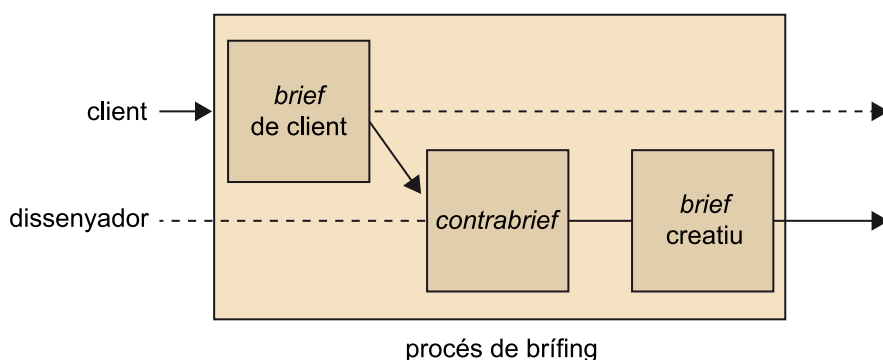
Precisament a causa del probable esquematisme o falta de concreció del *brief* inicial del client, l'equip de disseny li retornarà l'anomenat *contrabrief*. Aquest document de resposta revisarà el primer *brief*. El *contrabrief* es presenta per a aclarir, consensuar i acabar d'encaixar els possibles aspectes no prou perfilats en el *brief* inicial, entregat pel client, o per tal d'abordar i concretar qüestions necessàries no contemplades pel *brief* inicial.

Brief creatiu

Una vegada compartit i aprovat el *contrabrief* amb el client, l'equip gràfic desenvoluparà aquest document definitiu on es concretarà l'estratègia de disseny. El desenvolupament d'aquest *brief* creatiu, però, no serà immediatament posterior al *contrabrief* aprovat pel client. I és que el *brief* creatiu només establirà les referides conclusions i estratègia de disseny després de la investigació i anàlisi realitzats en la fase inicial del projecte.

El brífing com a procés

Aquest terme, normalitzat com a tal en català, correspondria al mot anglosaxó *briefing*. Si el *brief* és el document, entendrem el brífing com l'acció que acompanya la creació i configuració d'aquest document. Per tant el brífing és un procés, és la fase de treball d'elaboració, negociació i evolució dels diferents *briefs* fins a assolir un *brief* de disseny definitiu i satisfactori per a client i dissenyador (el *brief* creatiu).



A partir de la investigació i anàlisi dels diferents elements del projecte, el procés de brífing estableix, d'acord amb el client, les bases, objectius i estratègia a desenvolupar pel projecte.

La denominació, tanmateix, no és l'únic element interpretable, relacionat amb el concepte de *briefing*. La caracterització de com ha d'estructurar-se també resulta diversa i és que podem trobar tants models de *briefings* com d'estudis creatius. Generalment, però, un *briefing* realment pràctic es construeix de forma breu i a partir d'un seguit de preguntes i respostes entorn del projecte. Aquesta estructuració demostra la voluntat sintètica, pràctica i resolutiva del *briefing*.

En tot cas, allò que sí haurien de compartir tots els *briefings* creatius és el caràcter definidor del projecte i dels objectius a assolir, i alhora orientador de l'estratègia o pla de treball a seguir. El *briefing* ha de resultar, doncs, funcional (breu, sintètic, exhaustiu, segmentat i usable) però també orientatiu (inspirador, versàtil, organitzatiu i estratègic).

Les bases assentades en el *briefing* final inicien i guien el desenvolupament del procés de disseny posterior. D'alguna forma, podríem considerar també el *briefing* definitiu com un full de ruta per al desplegament viable del projecte.

El *briefing* de disseny és el document que recull de forma sintètica però exhaustiva, les dades del projecte; les característiques dels agents implicats; l'enfocament i objectius; l'estratègia a seguir i, en alguns casos, fins i tot, les especificacions tècniques de producció i lliurament. La presentació d'aquesta informació es desplega sobre una estructura de pregunta i resposta.

2.6. Investigació

Una vegada definit el projecte a través del *briefing* i un cop aprovat pel client, iniciarem la fase d'investigació. Procedirem, doncs, a recopilar tota la informació possible relacionada amb els diferents elements que intervenen en el projecte gràfic. Investigarem, per tant, els següents factors:

- 1) client,
- 2) producte,
- 3) projecte,
- 4) mercat,
- 5) competència,
- 6) públic objectiu.

La fase d'investigació del projecte comprèn un recopilació activa i exhaustiva d'informació sobre els diferents elements implicats. Les fonts i mètodes d'obtenció d'aquesta informació seran propis i externs.

La informació obtinguda permetrà, en la següent fase d'anàlisi, perfilar el projecte, els diversos elements que hi intervenen i, en definitiva, la necessitat de comunicació concreta. A partir d'aquestes conclusions, podrem establir l'estratègia comunicativa i el seu desplegament.

2.6.1. Fonts primàries i secundàries

En la investigació recorrerem a fonts d'informació primàries i secundàries (Ambrose i Harris, 2010). Les fonts primàries són aquelles relacionades directament amb el mateix client mentre que les secundàries correspondran a informacions obtingudes mitjançant altres fonts. Cal afegir, a més, que entre les fonts primàries també comptarem amb les conclusions (*feed-back*) de treballs anteriors relacionats amb el client, el projecte i/o un públic objectiu equivalent.

I és que tota investigació haurà de començar sempre pel mateix client. Malgrat que és possible que el contacte sigui limitat, convé no oblidar que aquest suposa una font d'informació d'inestimable valor. A través d'ell i de la informació de projectes anteriors relacionats amb ell la investigació s'introduirà en la comprensió de:

- 1) la naturalesa del client, l'activitat, el producte i el seu entorn;
- 2) les aspiracions, motivacions i valors del client i del producte o servei relacionats;
- 3) el mercat i la competència;
- 4) el públic objectiu;
- 5) les possibilitats i limitacions del projecte.

La investigació i recopilació d'informació es desplegarà en diversos àmbits per tal d'aconseguir les dades i materials necessaris relacionats amb els diferents agents que intervenen en el projecte. La recopilació de tota aquesta informació necessitarà una estructuració organitzada (que convindria preveure anteriorment) per tal de permetre una anàlisi funcional i exhaustiva.

2.6.2. Elements d'investigació

Per a cadascun dels elements implicats en el projecte desenvoluparem una recerca a l'entorn de qüestions com algunes de les que assenyala Landa (2011):

1) **Client:** característiques tècniques i organitzatives; història; identitat i valors; funció i objectius; estratègia funcional/corporativa i comunicativa; perfil públic i comunicatiu; solucions gràfiques anteriors; punts forts i febleses, diferenciació, rellevància i limitacions.

2) **Producte o servei:** característiques tècniques; funcions; beneficis i punts febles; accessibilitat i usabilitat; valor i preu; valoració emocional reconeguda; innovació; adaptabilitat de producte i projecte a l'entorn i canals de comunicació.

3) **Projecte:** condicions de producció; pla de mitjans; requisits i terminis; costos i beneficis.

4) **Mercat:** característiques tècniques i socioeconòmiques; estratègies comercials i comunicatives (mitjans); actualitat i tendències; saturació i possibilitats: valors i contravalors.

5) **Competència:** posicionament de client i posicionament de la competència; quotes de mercat i evolució; valors de la competència i valoracions de la competència pel públic objectiu; perfils i estratègies comunicatives.

6) **Públic objectiu:** segmentació de l'audiència per diferents criteris demogràfics (gènere i edat, residència, estatus socioeconòmic, nivell cultural...) i psicosociològiques (hàbits de consum, valors i actituds, estil de vida...). D'altra banda també estudiarem la relació emocional del públic objectiu amb el client i el producte o servei; les potencialitats, avantatges i limitacions del públic objectiu.

2.6.3. Públic objectiu i figures representatives

Tot i que hem relacionat en la llista anterior el públic objectiu en darrer lloc, en realitat, la investigació dedicarà la major part de la seva atenció a estudiar aquest element. De fet, entorn del públic objectiu es desenvoluparà (o caldria desenvolupar) una precisa i completa investigació quantitativa (gènere i edat, nivell socioeconòmic, cultural...) i qualitativa (motivacions, valors i contravalors, aspiracions).

L'anàlisi de tota aquesta informació ens hauria de permetre delimitar amb claredat el perfil del públic objectiu. Així no solament coneixerem quin és el segment concret de població al qual dirigim el missatge sinó també com és. Podrem, doncs, abordar amb major precisió el problema de disseny i les corresponents solucions creatives per tal d'assolir uns resultats realment efectius.

Una vegada delimitat el públic objectiu, resultaria desitjable entrevistar tots els participants d'aquest públic objectiu. Lògicament, però, una investigació individualitzada sobre un conjunt ampli de població no és viable. Així doncs, sovint es recorre a una tècnica de mostreig com és treballar amb els anomenats grups de mostra o discussió (*focus groups*).

El grup de mostra sorgeix de la delimitació d'un conjunt d'entre cinc i deu persones prou representatives del públic objectiu global. La reduïda dimensió de la mostra permet una investigació personalitzada i, per tant, recórrer a instruments com ara les entrevistes individualitzades. La informació i resultats aportats per aquest grup de mostra serien, en principi, extrapolables al públic objectiu global.

Convé, per tant, una selecció i gestió com més acurada millor del grup mostra per tal d'evitar o, si més no, reduir desviacions en els resultats i conclusions atribuïbles a tot el públic objectiu.

Per una altra banda, durant la posterior fase d'ideació, que seguirà a la investigació i l'anàlisi de resultats, és possible que l'equip creatiu també coincideixi en la complexitat de treballar amb un grup tan ampli com és el públic objectiu. Per facilitar la tasca, els creatius acostumen a concretar el segment de població en qüestió en la figura fictícia d'un consumidor-tipus. És a dir, generen un personatge imaginari que funcionarà com a mostra fictícia però representativa del públic objectiu.

La figura creada es caracteritzarà amb els trets identificatius i les pautes de comportament que s'entenen il·lustratives del públic objectiu corresponent. Els creatius poden construir-li una biografia, una psicologia, una xarxa familiar i social, i un mode de vida quotidià propis. Personalitzar el públic objectiu en aquesta figura tan pròxima els ajudarà a prendre decisions i a anticipar les possibles respostes per part del públic objectiu.

2.7. Anàlisi i conceptualització

A partir de la informació recopilada, iniciarem el procés d'anàlisi. Els objectius seran perfilar amb nitidesa la necessitat de comunicació i concretar un enfocament funcional que permeti idear una solució concreta o un programa de solucions.

Una forma creativa d'afrontar l'anàlisi d'un volum considerable d'informació pot ser segmentar el problema en parts i definir una solució per a cadascuna d'elles. L'articulació posterior de les diferents solucions podria oferir-nos una solució global satisfactòria. Per a fer-ho possible, però, caldrà recompondre

prèviament tota la informació recopilada sobre els diferents elements (client, projecte...) per tal de, seguidament, dividir el tot en les diferents parts que analitzarem per separat.

La conclusió o conclusions assolides per l'anàlisi no seran pròpiament el disseny com a tal però sí aportaran un enfocament funcional que permetrà emmarcar i abordar amb garanties la ideació, prototipatge i desenvolupament de la solució gràfica. De fet, aquest enfocament es concretarà en una estratègia de fases i objectius a assolir, que sintetitzarem en el *brief* de disseny, tal com ja hem indicat anteriorment.

La investigació necessitarà una anàlisi de la informació recopilada que permetrà determinar un plantejament per al projecte. El resultat d'aquest procés es recollirà en el *brief* de disseny. Per tant el *brief* perfilarà el problema o necessitat a solucionar pel projecte gràfic i concretarà un enfocament i estratègia de desenvolupament.

2.7.1. Conceptualització

El procés d'investigació, destil·lació i anàlisi de la informació ens ha de conduir a trobar un enfocament funcional per al projecte. I en aquest sentit, un recurs útil és reduir l'enfocament del projecte a un únic concepte. La conceptualització establirà un marc de referència per a contextualitzar i desenvolupar el projecte gràfic. Aquest terme, doncs, hauria de sintetitzar l'essència del projecte. Cal aclarir, però, que sovint els equips creatius en lloc d'apostar per un únic concepte, proposen una relació (breu) de termes que resultin igualment rellevants per a l'enfocament del projecte.

La reducció de l'enfocament del projecte a un únic concepte permet centrar i impulsar el desplegament creatiu del disseny. En aquest sentit el concepte ha de resultar il·lustratiu però també inspirador. Per tant el concepte hauria de trobar-se íntimament lligat tant amb la necessitat comunicativa com amb la solució gràfica.

La conceptualització, com la pròpia relació de conceptes referida, poden servir com a punt de partida per a les sessions creatives posteriors. Gordon i Gordon (2007) assenyalen, en aquest sentit, ambdós recursos com adients per a iniciar sessions ideatives mitjançant la tècnica de l'anomenada pluja d'idees (*brainstorming*).

Lectura recomanada

Bob Gordon; Maggie Gordon (2007). *Manual de diseño gráfico digital*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

2.7.2. Tauler de concepte

Aquesta eina, traducció del corresponent terme anglosaxó *concept board*, pretén oferir també un marc orientador per a la posterior fase d'ideació però amb una naturalesa visual. Constitueix un panell físic o digital on es recullen imatges de diferents procedències (poden ser retalls, fotografies originals, impressions, esbossos, il·lustracions...) però també textos, pel seu contingut o per la seva selecció tipogràfica, composició, maquetació (també de diferents procedències).

El tauler de concepte presenta també un caràcter sintètic però més ampli que el reduccionisme de la conceptualització. Pot funcionar, en tot cas, com una eina complementària a aquella ja que la seva condició visual permet il·lustrar i articular els conceptes clau a través d'exemples o imatges o textos evocadors.

Investigació i taulars de concepte (*concept boards*)

El tauler de concepte resulta una eina tan versàtil que pot ser emprada en altres fases del procés. Així, per exemple, el procés d'investigació, quan treballa amb grups de consulta, pot recórrer a aquesta eina per a plantejar, al grup d'estudi, consultes o propostes en relació amb les qüestions plantejades. D'aquesta forma mitjançant diferents panells clarament visualitzables els enquestats poden percebre de forma immediata i comunicar les seves impressions sobre les propostes a valorar.

2.8. Ideació

A partir de les bases establertes pel *brief*, el dissenyador o l'equip creatiu iniciaran el procés d'ideació de la proposta gràfica a desenvolupar i presentar al client.

Aquest procés creatiu és (i hauria de ser) complex. No convé, doncs, fiar tota la solució creativa a la primera proposta imaginada. De fet, com veurem seguidament, la pràctica del disseny professional relativitza força l'efectivitat de la inspiració immediata i entén, més aviat, la creació com un procés de recerca, assaig i error, i refinament de la proposta creativa o d'un conjunt de propostes.

Els professionals gràfics acostumen a utilitzar una diversitat de tècniques creatives, que estudiarem seguidament, per tal de generar solucions creatives. Convé, tanmateix, no oblidar en cap moment els dos termes del binomi «solució creativa». I és que, malgrat la necessària llibertat del procés creatiu, la ideació ha de desplegar-se dins del marc conceptual i dels objectius i condicionants establerts pel *brief*. Cal trobar una solució efectiva i concreta a un problema concret.

En tot cas, convé també assumir que el procés de recerca creativa sovint es troba també limitat pel pressupost i la temporització assignada pel projecte (especificada en el *brief*).

Un aspecte interessant del procés d'ideació és com aquesta fase de discussió i recerca permetrà també comprovar el grau de funcionalitat dels resultats assolits en les fases prèvies de definició, investigació i anàlisi.

2.8.1. L'enfocament creatiu

El procés creatiu ha de gaudir de plena llibertat però emmarcar les seves solucions dins dels objectius, limitacions i bases establertes pel *brief*. Tot i així l'espai de recerca creativa segueix essent molt ampli. Per ajudar, doncs, a la ideació, convé determinar prèviament el plantejament i la direcció que seguirà la recerca ideativa.

Segons Ambroise i Harris (2010) convé diferenciar tres direccionaments diferents:

- 1) divergència,
- 2) convergència,
- 3) transformació.

1) Divergència: el terme divergència implica desplaçament des d'un punt central cap enfora. Aquest moviment il·lustra força bé la direcció que assumeix el disseny en relació amb les tendències del mercat i la competència. Així un plantejament divergent cercarà una solució gràfica no coincident ni alineada amb solucions alienes (ja siguin de la competència o fins i tot pròpies, tot i que anteriors) a problemes equivalents ni que segueixi la línia comunicativa de l'enfocament habitual o de les tendències del moment (ja siguin creatives, del mercat i/o del públic objectiu). Per tant la divergència es troba estretament vinculada a la necessitat de diferenciació.

2) Convergència: la convergència és el moviment oposat a la divergència. Aquest plantejament creatiu buscarà una solució creativa concurrent o pròxima a les solucions habituals a un problema comunicatiu equivalent. Tot i que també es garanteix la diferenciació, es pretén transmetre seguretat i confiança en el producte (o missatge) en ser reconegut i relacionat pel públic amb solucions convencionals i esperables. Tot i que el disseny gràfic dels nostres dies semblaria més aviat optar per un enfocament divergent, coherent, de fet, amb

la societat contemporània (Ambroise i Harris, 2010), àmbits significatius de la creació gràfica com el posicionament de marca (*branding*) encara aposten per una estratègia comunicativa convergent.

Disseny convergent, disseny transparent

Un enfocament interessant és considerar la convergència creativa també com un procés de tornada a l'estricta funcionalitat del producte. Apostar, doncs, per l'anomenat disseny transparent i netejar el missatge i la creació gràfica de tot allò que no sigui comunicativament necessari. Els autors referits vinculen aquest enfocament, fins i tot, a un «preposicionament» de disseny previ on, per exemple, una llauna de tomàquet es presentaria al públic només com una llauna de tomàquet, sense cap altre artifici o promesa addicional (Ambroise i Harris, 2010).

3) Transformació: la transformació suposa una modificació substancial d'un disseny ja existent per raons tècniques, econòmiques i/o comunicatives. L'objecte del disseny sofrirà un canvi estructural i/o visual tan significatiu i explícit que ha de resultar directament apreciable pel públic objectiu (que, fins i tot, també pot canviar). El redisseny de la identitat d'una marca, del web d'un client o de l'estructuració i maquetació d'una revista en poden ser alguns exemples.

2.8.2. Models d'estudi de la creativitat

«El comportament creatiu s'inicia en el procés en què prenem consciència de problemes, deficiències, buits en el coneixement, elements desconeguts, manca d'harmonia, unint-los amb noves relacions; identificant els elements desconeguts; cercant solucions, elaborant conjectures, o formulant hipòtesis.»

Ellis Paul Torrance³ (1915-2003)

⁽³⁾Psicòleg nord-americà. Autor de *Torrance Tests of Creative Thinking* (1995).

Existeixen diferents enfocaments teòrics d'estudi de la creativitat. Cadascun d'ells aborda la interpretació de la creativitat de maneres diferents i, fins i tot, contràries. Tanmateix, podríem distingir, de forma genèrica, tres grans models:

- 1) culturalista,
- 2) innatista,
- 3) constructivista.

En la taula següent sintetitzem l'estudi de la creativitat des de cada un d'aquests models.

Models de creativitat

Enfocament culturalista	Enfocament innatista	Enfocament constructivista
La creativitat com a construcció social	La creativitat com a atribut innat	La creativitat com a procés mental
La creativitat no és una qualitat personal, sinó un valor social. En cada espai i context històric i cultural, la creativitat defineix un valor diferent.	La creativitat solament és fruit de la pròpia energia vital o mental de determinats subjectes. Es troba associada a una activitat potencial inconscient i impulsiva dels individus.	La creativitat està associada a d'altres formes de pensament. Com a tal és reconstructiva (parteix dels coneixements i domini procedimental previs), recombinatòria (relaciona i recombina dades i materials de procedències diverses) i resolutiva (busca assolir i definir solucions per a problemes plantejats).

Qualsevol manifestació cultural, passada i present, constitueix un procés complex en el qual reunim elements de la nostra experiència per formar un tot amb un nou significat. Seleccionar, interpretar, relacionar i reformar són tan sols algunes de les capacitats i tasques intel·ligents implicades en l'acte creatiu.

Lectura recomanada

Fernando Hernández (1997). «Encuentros del arte con la antropología, la psicología y la pedagogía». A: *La creatividad como representación cultural*. Manresa: Editorial Angle.

Característiques del procés creatiu

- 1) Redefinició constant dels problemes.
- 2) Transformació del món exterior i de les representacions internes mitjançant l'establiment d'analogies i de connexions conceptuals.
- 3) Utilització de representacions no verbals de pensament.
- 4) Afrontament de temes reconeixent models i imatges que facin proper allò nou, i nou allò vell.
- 5) Gestió de moments de tensió, de conflicte entre allò establert i l'obertura d'un nou camp de treball. Recórrer els diferents passos que se segueixen fins a arribar a la solució final, i discernir entre el caos desorganitzat i el camí que porta fins a nivells més alts d'organització i eficiència.

Fernando Hernández (1997). «Encuentros del arte con la antropología, la psicología y la pedagogía». A: *La creatividad como representación cultural*. Manresa: Editorial Angle.

La creativitat, en un procés de creació i comunicació gràfica, permet a una persona o equip de persones produir idees originals, o trobar solucions als problemes de disseny plantejats pel projecte.

La profusió de la producció gràfica, audiovisual i multimèdia contemporània obliga a tot comunicador visual a generar i desenvolupar constantment idees innovadores que satisfacin els requisits comunicatius dels clients i que alhora siguin viables productivament. Aquesta estimulació constant de la creativitat necessita comptar amb la facilitat per tal de sortir del context del «problema» i trobar nous enfocaments.

En relació amb aquesta necessitat, al llarg de l'últim segle d'expansió de la cultura visual, s'han desenvolupat, en un procés continu d'assaig i investigació, un conjunt de tècniques i mètodes orientats a l'estimulació de la creativitat.

Aquests recursos parteixen de la premissa que és possible generar la situació creativa i que, a més, aquesta es pot traslladar i reproduir per a diferents persones, situacions i problemes.

Els mètodes i tècniques d'estimulació de la creativitat pretenen eliminar inhibicions en el procés imaginatiu per tal d'assolir un desbloqueig mental que permeti, en definitiva, generar el nombre més gran i divers possible d'idees.

La pluja d'idees

L'origen d'aquesta tècnica, derivada del terme original anglosaxó *brainstorming*, es remunta al 1938. Alex F. Osborn, cofundador de l'agència de publicitat BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn, Inc.), va decidir acabar amb el funcionament tradicional de les reunions de treball, on considerava que es perdia temps i esforços, i va posar en pràctica un nou mètode de treball en grup, batejat amb el nom de pluja d'idees. Aquesta tècnica pretenia que tots els col·laboradors intervinguessin lliurement i de forma creativa en la cerca de solucions a tot tipus de situacions i desafiaments, més enllà de l'àmbit creatiu.

La pluja d'idees es desenvolupa en una reunió de sis a dotze persones. Un moderador inicia i coordina la sessió. Aquesta figura no hauria de tenir una jerarquia superior als participants (per evitar-ne el condicionament). El coordinador planteja les preguntes a afrontar, apunta totes les propostes, anima tots els assistents a participar i controla el temps i l'assoliment dels objectius inicials de la reunió. Els participants han d'intervenir sense inhibicions, ja que no es critica ni rebutja cap idea. De fet, la discussió no hauria d'optar per desenvolupar cap de les propostes sorgides. Al contrari, cal generar un ampli repositori d'idees, sense valoracions ni resolucions.

La pluja d'idees suposa, en definitiva, una reunió creativa sense crítica ni autocensura, a fi de produir el desbloqueig mental que propiciï la generació de solucions creatives.

Delfos

Aquesta tècnica, denominada com a *Delphi* en el món anglosaxó, també gestiona el treball creatiu en grup. En aquest cas, però, els participants no han d'estar en contacte. De fet es troben incomunicats per evitar el possible condicionament recíproc.

Novament un coordinador plantejarà una sèrie de qüestions a cada participant del grup. Aquestes qüestions s'envien com un panell de preguntes a cada participant, que haurà de retornar al coordinador degudament contestat. El coordinador compararà les diferents respostes o propostes rebudes per tornar

a reenviar-les als participants, els quals al seu torn hauran de tornar a analitzar-les. Es desplega així un procés iteratiu que pretén construir i anar refinant propostes, evitant la immediatesa i la influència mútua dels participants en les respostes. De fet, aquest mètode, sovint, és considerat com una tècnica creativa per a assolir consens entre diferents participants.

L'aïllament físic entre els col·laboradors pretén evitar que aquells participants amb major facilitat de paraula, desinhibició i/o rapidesa mental puguin acabar dominant el relat del grup. Evitem així que aquelles persones més discretes o reflexives no intervinguin en el procés, tot i resultar potser igual o més creatius que aquells participants dominants.

Sinestèsia

Tècnica creativa en què es forma o externalitza un grup autònom i aliè a la pròpia empresa o projecte. Els integrants del grup tenen la màxima llibertat tant d'horaris com de mètodes d'investigació. El treball resultarà, tanmateix, intensiu, exhaustiu i exclusiu. Es forma, per tant, un laboratori d'idees tancat a l'exterior, que pot utilitzar totes les tècniques d'estimulació de la creativitat que necessiti sense cap limitació.

El psicodrama

El psicodrama o dramatització consisteix en un model de diàleg creatiu, en el qual cada participant de l'equip creatiu assumeix una identitat –objecte, animal, part o persona– per una situació definida. En aquest nou context, cada participant prendrà part personificant l'element o objectiu proposat. A partir d'aquí, s'estableix un diàleg entre els diferents participants en el qual cada un interactua, discuteix o dialoga amb la resta de membres de l'equip des de la identitat assumida prèviament.

Exemple d'aplicació del psicodrama

Per exemple, davant de la proposta de realització d'un nou spot publicitari d'una marca de cotxes, un participant assumeix el rol de motor, un altre de carretera, un altre de cotxe i un últim de bicicleta. En dialogar en el marc d'una situació diferent i original, sorgeixen enfocaments des de diversos punts de vista que poden aportar solucions creatives insospitades.

Mètodes creatius combinatoris i analògics

En paral·lel a les tècniques exposades, centrades més aviat en la generació de noves idees a partir de la imaginació del creatiu o equip creatiu, també existeixen una sèrie de mètodes i recursos creatius que recombinen creacions anteriors per a generar nous conceptes. Aquests mètodes, de fet, compten amb una llarga tradició en la història de l'art però també en la publicitat contemporània.

A continuació abordem els denominats mètodes combinatoris i mètodes analògics, tots dos de caràcter genèric.

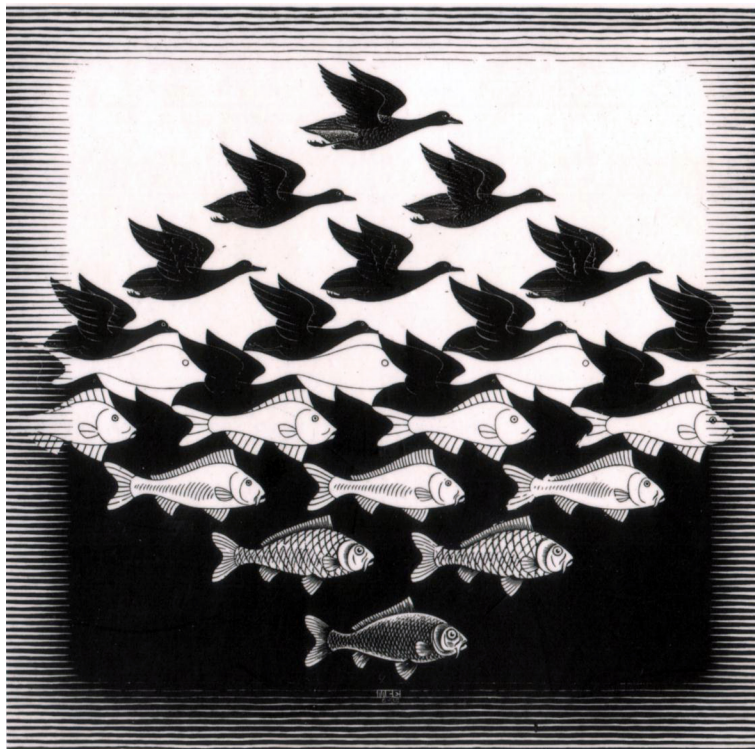
Els mètodes creatius combinatoris descriuen un conjunt de mètodes i recursos basats en la descomposició d'idees, imatges o objectes previs, per a barrejar-los, tot seguit, en noves combinacions creatives. És una tècnica que podria ser considerada com l'elaboració de *collages* conceptuals.

Formen part d'aquests mètodes combinatoris, la realització d'anàlisis morfològiques i de quadres de dades i característiques del producte o disseny a realitzar. La recopilació d'aquestes dades seguidament seran desglossades per tal de propiciar noves associacions combinatòries que permetin arribar a les noves idees.

Els mètodes i recursos creatius combinatoris troben els seus precedents creatius en les avantguardes artístiques del segle xx.

Per la seva banda, els mètodes creatius analògics es fonamenten en l'establiment d'associacions entre elements aparentment dissemblants o aïllats conceptualment. De fet, hi podem interrelacionar àmbits disciplinaris totalment diferenciats.

A partir de l'analogia escollida –formal, material, conceptual, etc.– es busca com relacionar aquesta analogia amb l'àmbit de la nostra cerca. D'aquesta forma l'equip creatiu s'obliga a la generació de solucions resultants altament creatives.



M.C. Escher (1898-1972) és autor de creacions gràfiques radicalment creatives, a partir de la cerca i creació d'analogies formals entre animals o elements inicialment dissemblants. Mitjançant la creació de dibuixos modulars, estableix progressivament petites variacions formals que interrelacionen fins a arribar a la plena confusió dos models gràfics inicialment antagònics.
© M. C. Escher. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

El pensament lateral

Podríem considerar el pensament lateral, més que com una tècnica d'estimulació ideativa, com un enfocament cognitiu pel que fa a la creativitat, és a dir, un enfocament diferent per tal d'afrontar la solució d'un problema. I per tant, des d'aquesta perspectiva alternativa, podríem, per exemple, desplegar les tècniques esmentades anteriorment.

El pensament lateral parteix del recurs genèric d'eliminació de traves mentals per proposar la recerca de solucions al marge de la lògica dominant.

No importa la mida dels objectes, les funcions possibles o les etiquetes prèvies, en el pensament lateral tot és possible: que els objectes volin sense raó o respirar sota l'aigua. Proposat per Edward de Bono com un mètode creatiu, el pensament lateral constitueix, en definitiva, una forma alternativa de processar la informació. Pretén oferir una alternativa al mètode dominant de pensament lineal i lògic (que De Bono anomena «pensament vertical»). S'exploren així totes les possibilitats alternatives d'una idea. No importa si són irrealment o impossibles i s'escombra tots els àmbits del coneixement sense límits establerts prèviament.

El 1970, en el llibre fundacional del seu plantejament creatiu, Edward de Bono proposava una sèrie de tècniques per a fomentar el pensament lateral. A continuació en presentem algunes de forma esquemàtica:

- 1) Tècniques de reformulació (pensament retrospectiu).
- 2) Tècniques d'innovació (pensament progressiu).

Tècniques de reformulació (pensament retrospectiu)

1) Alternatives

- a) Qualsevol manera de valorar una situació és solament una de les moltes maneres possibles de valorar-la.
- b) En aquesta tècnica el propòsit és buscar el nombre més gran d'alternatives, no escollir la millor.
- c) No cal aturar el procés de recerca, davant de l'aparició d'una alternativa que sembla satisfactòria. Cal continuar buscant.
- d) Convé fixar un nombre mínim d'alternatives a trobar.

2) Revisió de supòsits

- a) Cal revisar els nostres supòsits o apriorismes desconfiant del fet que siguin vàlids.
- b) Es parteix de la idea que és la continuïtat històrica la que manté els supòsits i no la revisió de la seva validesa.
- c) No s'intenta qüestionar la veracitat dels supòsits, només revisar-los i reestructurar-los per a alliberar el pensament del seu efecte restrictiu.

Tècniques d'innovació (pensament progressiu)

1) Ajornament de judicis i opinions

- a) Durant el procés de creació d'idees, convé abstenir-se de jutjar-les negativament o positivament.
- b) Així les idees sobreviuen més temps i en poden generar d'altres de noves. Les idees que consideràrem errònies poden generar noves idees en altres persones.

2) Exercicis de dibuix

- a) S'afronta la qüestió a resoldre per mitjà del dibuix en comptes del llenguatge verbal.
- b) El dibuix permet representar estructures complexes d'explicar verbalment. S'elimina així la relativa imprecisió del llenguatge parlat. D'altra banda, els dibuixos dels diferents participants es poden comparar.

3) Identificar idees dominants i factors vinculants

- a) Es busca identificar la idea dominant entorn de la qual pivota una situació o problema.
- b) Es posen en comú les idees dominants identificades pels participants i es valora el caràcter subjectiu de la identificació. Podem jerarquitzar les idees identificades de més generals a més concretes.
- c) Determinem el factor vinculant, és a dir, allò que vincula tots els punts de vista en relació amb la mateixa situació o problema.
- d) La identificació d'idees dominants i factors vinculants ajuda a tenir clars els factors restrictius respecte a un problema. Tot plegat suposarà un primer pas per a superar-los utilitzant el pensament lateral.

4) Fraccionament o divisió

- a) Dividir el problema en parts.
- b) No és necessari que la divisió sigui lògica, pot ser arbitrària o parcial.
- c) Una alternativa consisteix a apostar per una solució fractal. Es divideix el problema arbitràriament en dues parts, i cadascuna d'elles en dues parts més, i així successivament.

5) El mètode d'inversió

- a) La innovació s'aferma i pren impuls a partir dels models fixos existents.
- b) Es pren un model i s'inverteix (de dalt a baix, de fora a dins...). Després s'analitzen els resultats.
- c) La reordenació forçada de la informació genera noves idees.

6) Analogies

- a) L'analogia és la relació de semblança entre dos o més objectes, conceptes o idees.
- b) S'usa una analogia per a tractar el problema, en cada fase del procés es transfereix l'estat de desenvolupament de l'analogia al problema original.

2.8.3. Esbossos i creativitat

El context actual de treball per als dissenyadors és un entorn digital. Els creadors treballen, investiguen i es comuniquen mitjançant dispositius digitals. Tanmateix l'accessibilitat, domini i possibilitats que ofereixen aquestes eines (maquinari i programari) no ens hauria de fer descartar el recurs als gràfics desenvolupats manualment i coneguts genèricament com a esbossos.

Tot i que, de fet, els esbossos poden ser útils en diverses fases del projecte, certament és en la fase d'ideació on el dibuix manual pot resultar-nos de més ajuda. La seva utilitat, en una primera fase de cerca de propostes, no raurà (necessàriament) en la precisió de la realització (ja sigui pel desenvolupament o per la destresa del responsable), sinó en el grau de representativitat, de forma simple però entenedora, de les relacions gràfiques entre els elements integrats.

El nivell de desenvolupament dels esbossos podrà ser diferent segons l'estadi en què es trobi la proposta. En aquest sentit convé destacar l'anomenat *rough* de disseny (*rough layout*). Aquest esbós presenta la proposta de forma definida, tot i que sense afinar cap acabat.

2.9. Prototipatge i maqueta

És possible que el procés d'ideació generi diverses propostes que, en darrer terme, responguin als objectius i bases que estableix el *brief* del projecte. Caldrà lògicament decidir-se per alguna d'elles o per un grup reduït d'elles i presentar-les al client per tal que sigui ell qui finalment seleccioni la idea definitiva a desenvolupar. Ara bé:

Abans de seleccionar la proposta (o propostes) a presentar al client, cal sotmetre les idees que han superat la fase d'ideació a una doble operació:

- 1) provar diversos desenvolupaments gràfics de la idea,
- 2) comprovar la viabilitat en el pla funcional, comunicatiu i també econòmic.

La fase d'ideació és una etapa, tot i que emmarcada dins dels límits del *brief*, expansivament creativa. De fet, hem vist com diverses tècniques d'estimulació creativa busquen la generació d'una àmplia profusió d'idees. Ara bé, la consecució d'una idea que funcioni no ha d'implicar que el seu desenvolupament sigui igualment efectiu. Cal provar diverses solucions gràfiques en diversos escenaris específics per tal de valorar el desplegament més útil per al projecte.

Per exemple, la consecució d'un imatip-logotip durant la fase d'ideació necessitarà a continuació un seguit de proves amb diferents variants cromàtiques, tipogràfiques, positives, contextuais (en relació amb fons i suports) per a avaluar i, en darrer terme, decidir l'opció òptima.

L'expressió prototipatge inevitablement ens condueix a pensar en l'elaboració d'una representació física, d'una maqueta, del disseny. Certament en àmbits com en el disseny d'envàs i embalatge (*packaging*), l'elaboració d'una maqueta sembla convenient i, fins i tot, necessària. La reproducció física de l'envàs ideat permetrà avaluar diferents qüestions estructurals, productives, comunicatives i, fins i tot, logístiques.

Podria semblar, tanmateix, que en altres àmbits de disseny, menys tangibles (com la identitat corporativa o la publicitat, per exemple), podria resultar no tan necessària l'elaboració i avaluació d'un prototipus físic. Ara bé, sempre que el producte final realment tingui una sortida impresa, la generació d'una maqueta de prova (impresa digitalment, posem per cas) ens permetrà analitzar aspectes que altrament no podríem avaluar per pantalla. Podem, per exemple,

inspeccionar les dimensions físiques (especialment si el prototipus es reproduïx a escala real) però també la superfície, la volumetria, els acabats o la relació de l'objecte amb els altres objectes, els subjectes i l'espai.

D'altra banda, el prototipus ens ajudarà també a valorar les possibilitats de la idea en una posterior presentació de la proposta al client, ja que possiblement aquesta es realitzarà amb l'ajuda de panells físics.

En qualsevol cas, el prototipatge pretén concretar i testar aquelles propostes de solucions gràfiques generades durant la ideació. Així doncs el prototip funciona, de fet, com un banc de proves i, per tant, convé que sigui suficientment representatiu de com seria el desenvolupament de la idea final en qüestió. Tanmateix resulta igualment convenient que l'elaboració d'aquesta maqueta sigui ràpida i econòmica. Només així serà possible un procés iteratiu de prova i assaig amb les diferents idees proposades per la fase d'ideació.

2.10. Selecció

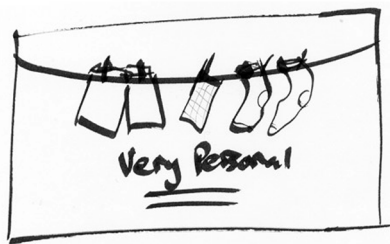
Arribats a aquesta fase, caldrà decidir finalment quina serà la proposta definitiva a desenvolupar per assolir l'art final. És possible que diferents propostes hagin superat la fase de prototipatge. Podrà ser, doncs, l'equip creatiu o directament el client, si així ho decideixen els creatius, qui estableixi l'opció definitiva.

La selecció, per part, tant de l'equip creatiu com del client s'ha de regir per criteris de funcionalitat. Cal seleccionar la proposta que satisfaci de forma més aproximada la definició, objectius i bases establerts pel *brief*.

No cal insistir, doncs, en la importància d'assolir una definició inicial del projecte i un *brief* tant ajustats com sigui possible a la veritable necessitat comunicativa del projecte.

2.11. Desenvolupament i art final

Una vegada seleccionada la proposta definitiva i aprovada pel client, iniciarem pròpiament el desenvolupament gràfic del projecte que ha de proporcionar el producte gràfic final.



Jacob Cass, estudiant de disseny a la Universitat de Newcastle (Sidney, Austràlia) el 2008, explica en el seu blog (*Just Creative Design*) el procés per a la creació d'un anunci de diari.

Partint d'un encàrrec molt bàsic (crear un anunci de diari per a un servei de venda de xocolata en línia), explica el procés de selecció a partir de multitud de croquis de l'anunci fins a arribar a un croquis (*rough*) satisfactori que sintetitza la idea a desenvolupar. Descric el procés d'elaboració de l'anunci fins al *layout* final.

Text explicatiu de Jordi Alberich, David Gómez Fontanills, Alba Ferrer Franquesa.

© Jacob Cass (2008). The Design Process Of Creating A \$40,000 Creative Newspaper Advertisement.

Aquestes imatges es reproduïen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI), i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

El procés de desenvolupament gràfic culminarà en l'anomenat *layout* o art final. El dissenyador sovint executa aquesta part del projecte conjuntament amb la col·laboració d'altres professionals o encarregant algunes tasques a d'altres empreses. La raó és que durant aquest procés de construcció gràfica digital caldrà abordar diferents processos com la generació i tractament d'imatges i textos, maquetació i generació del l'art final.

El resultat final d'aquesta fase de desenvolupament i refinament del *layout* culminarà, com dèiem, en l'art final o peça gràfica. Aquest element defineix tots i cadascun dels elements del projecte gràfic: text, tipografia, color, imatges, logotips-imagotips, composició, etc. L'art final es presentarà al client per a la seva aprovació. En aquest cas, podrem iniciar el procés definitiu de producció corresponent (impresió i postimpresió o implementació web) per a l'obtenció del producte final.

L'art final constitueix la peça gràfica que recull, defineix i presenta, en definitiva, allò que serà produït industrialment i/o publicat en digital.

Cal tenir, però, molt present que la preparació de l'art final es desenvoluparà atenent sempre la viabilitat del procés de producció per a la sortida (impresa i/o digital) corresponent. En l'entorn digital, l'art final es correspondrà amb el disseny digital definitiu. Per contra, en cas d'imprimir l'art final caldrà configurar un document específic, sovint en el format normalitzat PDF/X, ajustat als requeriments de la producció gràfica impresa. Aquest document PDF/X pot ser també denominat art final digital.

Aquesta darrera operació il·lustra la complexa i decisiva responsabilitat que ha d'assumir el dissenyador. L'equip de disseny ha de presentar al client un art final gràficament ben resolt, que representi una prova fidedigna de la impressió final (en el cas industrial, encara no efectuada) i, per tant, garantir que la proposta també serà tècnicament i productivament viable. Resulta, doncs, cabdal la preparació d'un art final consistent per a una producció gràfica òptima, ja que qualsevol incidència o desviació derivada podria alterar el pro-

ducte, disparar els costos o directament provocar la impossibilitat productiva i cancel·lació del projecte. Cal tenir en compte que aquests supòsits podrien suposar les responsabilitats corresponents.

2.12. Avaluació i aprenentatge

Com ja hem comentat, el procés de disseny no finalitza amb la difusió del producte gràfic. En aquest punt cal abordar una darrera fase que es desenvolupa en dos àmbits. D'una banda, l'equip de disseny hauria d'avaluar el procés de disseny desenvolupat (preferentment en col·laboració amb el client). De l'altra, tant client com equip de disseny poden iniciar l'anàlisi i elaboració de conclusions a partir de les dades de recepció per part del públic objectiu del disseny gràfic.

La realització de la primera anàlisi, en col·laboració amb el client, facilitarà un diàleg per contrastar perspectives i valoracions diferents. Resultaria convenient que l'estudi avalués el procés per fases. En aquest sentit, Ambrose i Harris (2010) proposen, de fet, realitzar aquesta avaluació al final de cada etapa del projecte.

Per altra banda, la recepció de les dades de resposta per part del públic objectiu de la proposta gràfica necessitaran una anàlisi qualitativa i quantitativa.

És possible que el signe de les conclusions d'ambdues valoracions no coincideixi. En tot cas, cal afrontar la informació que ofereixen les dues fonts com una oportunitat per construir un coneixement detallat sobre els punts forts i més febles del procés desenvolupat. De fet, en aquest sentit parlem de generar un *feed-back* perquè aquesta informació permetrà retroalimentar el procés per a futurs projectes o per a reajustar l'actual. Aquest enfocament s'emmarca en el paradigma iteratiu del disseny.

3. Àmbits del disseny

Disseny gràfic és una solució gràfica a un problema o necessitat de comunicació concreta. Cada disseny, per tant, es construeix en funció d'un projecte específic. Així doncs totes les solucions gràfiques seran diferents (malgrat que poden trobar-s'hi relacionades per un mateix concepte estratègic).

Per tal de facilitar una introducció funcional, abordem seguidament una categorització general d'àmbits de disseny relacionats amb la comunicació visual. La classificació, en tot cas, no és fàcil perquè en qualsevol creació gràfica hi intervenen múltiples variables i gran part de la comunicació actual es caracteritza precisament pel seu caràcter híbrid i interdisciplinar. Podríem, per exemple, diferenciar els dissenys en funció del canal de comunicació (impresió, web...) o distingir per cada producció gràfica diversos formats (catàlegs impresos, publicitat per a revistes, tríptics informatius, cartelleria...). Mostrem seguidament, tanmateix, una classificació en funció de l'àmbit a què dirigim, o pel qual treballem, la proposta gràfica. És a dir diferenciem el disseny per àmbits. A partir de la classificació de Landa (2011), apuntem la següent categorització:

- 1) Publicitat i disseny promocional.
- 2) Construcció de marca⁴.
- 3) Disseny d'informació.
- 4) Disseny multimèdia.
- 5) Disseny d'envàs i embalatge⁵.
- 6) Disseny editorial.

⁽⁴⁾Construcció de marca és la denominació corresponent a l'expressió anglosaxona *branding*.

⁽⁵⁾Disseny d'envàs i embalatge és la denominació corresponent a l'expressió anglosaxona *packaging*.

3.1. Publicitat i disseny promocional

«La publicitat implica generar i crear missatges visuals i verbals específics que es construeixen per a informar, persuadir, promocionar, provocar o motivar la gent en nom d'una marca o grup.»

Robin Landa (2011)

El terme publicitat sovint es relaciona amb l'expressió campanya publicitària. El concepte «campanya» il·lustra com el missatge publicitari actual, més que mai, es pot vehicular a través de diversos mitjans i formats per tal d'arribar al

⁽⁶⁾Publitramesa és la denominació corresponent a l'expressió anglosaxona *mailing*.

públic objectiu. Així podem canalitzar el disseny publicitari a través d'anuncis en mitjans de difusió impresos (diaris, revistes...), mitjans audiovisuals (televisió, ràdio, cinema...) o el web i les xarxes socials. Però també podem recórrer a tècniques com ara el màrqueting electrònic, el màrqueting directe i la publictramesa⁶, la publicitat no convencional, el disseny d'exterior, la cartelleria o disseny ambiental, i molts d'altres.

Tots aquests canals i operatius poden ser, en definitiva, agrupats en dues grans categories: publicitat en mitjans i publicitat directa. El primer tipus difondrà el missatge publicitari a través de mitjans de comunicació massius, mentre que la publicitat directa es dirigeix a públics objectius més concrets, fins al punt que aquesta orientació és coneguda també com a publicitat *one to one* (Gordon i Gordon, 2007).

Cadascun dels mitjans presenten condicionants comunicatius i tècnics propis. El treball de disseny gràfic pot limitar-se a una solució concreta per a un mitjà específic (per exemple, una anunci per a revista). Però també és possible, tal com apuntàvem en referència a les campanyes publicitàries, que el missatge sigui difós per diversos canals i formats. En aquest cas, convindrà perfilar un enfocament gràfic, una estratègia comunicativa, sòlida i concreta però alhora prou versàtil per a explotar les possibilitats comunicatives de cada canal. A partir d'aquest enfocament, caldrà articular i adequar el missatge (la solució gràfica) per a cada mitjà de comunicació.

3.2. Construcció de marca (*branding*)

El concepte *branding* deriva del terme anglosaxó *brand*, que significa marca. Així doncs, el mateix nom ja ens explicita com tot el programa de disseny pivotarà entorn de la marca. La marca esdevé, per tant, client i projecte.

Parlem de programa perquè la construcció de marca engloba tot un conjunt d'accions de disseny orientades a la constitució i/o reforçament de la imatge visual d'una marca o grup de marques.

Interpretem com a marca una institució col·lectiva (que també pot ser individual) organitzada i regida per uns valors, funcions i objectius. Aquesta entitat pot presentar un caràcter estrictament comercial però també d'altra naturalesa (institució pública, organització sense ànim de lucre...).

La construcció de marca pot comprendre el disseny o redisseny de diferents elements, formats i recursos comunicatius d'aquesta organització. Podríem, per tant, desenvolupar des del disseny d'imatge i identitat visual (denominació⁷, imatgotips i logotips) fins a, per exemple, el disseny estratègic (definició, posicionament...) de la marca.

⁽⁷⁾Denominació o creació de nom es correspon a l'expressió anglosaxona *naming*.

El disseny d'identitat consisteix en el desenvolupament d'un programa sistemàtic per al disseny i consolidació d'una imatge visual compartida pels diferents elements i agents interns i externs de la mateixa marca.

El resultat del programa de disseny haurà de ser:

- 1) efectiu (fàcilment reconeixedor),
- 2) significatiu (ha de reflectir els valors, objectius i qualitats de la marca).

La identitat corporativa estendrà la imatge de la marca a tots els elements relacionats amb el client i susceptibles de generar comunicació:

- 1) comunicacions internes,
- 2) comunicacions amb clients i proveïdors,
- 3) comunicació institucional,
- 4) comunicació ambiental (instal·lacions fixes o efímeres, interiors o exteriors, senyalística...).

3.3. Disseny d'informació

«El disseny d'informació té com a objectiu assegurar l'efectivitat de les comunicacions mitjançant la facilitació dels processos de percepció, lectura, comprensió, memorització i ús de la informació presentada. El disseny d'informació és necessàriament disseny centrat en l'usuari.»

Jorge Frascara (2011)

L'expressió disseny d'informació podria semblar redundant. Tanmateix l'objectiu de disseny precisament és oferir una solució gràfica funcional a la necessitat de comunicar una informació específica que pot resultar molt extensa i/o complexa.

De fet, sovint caldrà arribar a una solució gràfica enginyosa capaç d'articular visualment els diferents nivells d'informació del projecte. Els objectius comunicatius a assolir seran:

- 1) síntesi,
- 2) precisió,
- 3) claredat,
- 4) immediatesa (comunicació directa),

Lectura recomanada

Jorge Frascara (2011). *¿Qué es el diseño de información?*
Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- 5) estructuració (jerarquia),
- 6) accessibilitat,
- 7) usabilitat,
- 8) ergonomia.

Una aplicació força interessant del disseny d'informació és la infografia. La generació de representacions gràfiques que il·lustren informacions i que sovint acompanyen altres comunicacions (de caràcter textual) són les anomenades infografies. La integració d'infografies resulta força habitual en la comunicació informativa, especialment periodística, tant en mitjans impresos (diaris, revistes) com en mitjans digitals (web) o audiovisuals (televisió). El disseny d'infografies, però, no és un desafiament gràfic senzill. Constitueix, de fet, per si sol tota una disciplina del disseny que compta amb professionals especialitzats.

Cal recordar, en tot cas, que el disseny d'informació supera l'àmbit de les infografies i també inclou altres aplicacions gràfiques tan diverses com el disseny de pictogrames, d'un manual d'instruccions o el disseny de senyalització o senyalística (tot i que, com hem vist anteriorment, aquest àmbit pot ser també abordat pel disseny de marca).

Resulta, per tant, evident que el dissenyador haurà de desenvolupar una creació gràfica funcional i comunicativa, que sintetitzi de forma clara i directa una gran quantitat d'informació. I per això serà fonamental una exhaustiva anàlisi prèvia que centri el seu estudi sobre l'usuari objectiu del disseny. Cal garantir la percepció, descodificació i interrelació funcional d'aquest amb la proposta comunicativa.

3.4. Disseny multimèdia

El disseny multimèdia comprèn el desenvolupament de la comunicació visual a través dels múltiples dispositius digitals que ens envolten.

Disseny web, disseny per a aplicacions mòbils, disseny per pantalla, disseny, en definitiva, per a dispositius digitals que pot (tot i que no necessàriament) explotar tots els recursos d'aquestes tecnologies.

Sovint el disseny digital és considerat com a disseny multimèdia. El disseny multimèdia articula elements com la imatge, el vídeo, el so, l'animació i la interactivitat. En aquest darrer sentit val la pena tenir en compte l'anomenat

disseny d'interacció. Tot i que no podem considerar aquest àmbit pròpiament com una expressió de disseny gràfic, el disseny d'interacció es troba íntimament lligat amb el disseny multimèdia i el disseny digital.

Actualment els diversos productes multimèdia es troben necessàriament integrats i condicionats pel continu flux informatiu i la predominança de les xarxes socials. Són propostes de disseny, doncs, que demanen un enfocament i manteniment en contínua actualització. Aquesta necessitat de modificació continuada, tanmateix, pot dificultar el desplegament o plantejament d'una estratègia comunicativa sòlida.

Es tracta, en tot cas, d'un àmbit summent obert a la contínua innovació que demana una capacitació tecnològica actualitzada i investigadora, i un posicionament molt obert i implicat en relació amb la comunicació digital actual.

3.5. Disseny d'envàs i embalatge (*packaging*)

Aquest àmbit, sovint reconegut per la denominació anglosaxona de *packaging*, engloba el disseny de tots aquells envasos i embalatges que, tal com diu el seu nom, contenen i protegeixen diferents productes.

Els envasos, tanmateix, no només protegeixen el producte que contenen sinó que també el presenten, en fan publicitat i informen sobre ell. Precisament en aquest sentit sovint cal aportar una solució gràfica a un problema complex. I és que els condicionants físics de l'envàs, per raons tècniques, econòmiques, comercials o logístiques poden limitar l'espai disponible per a comunicar la necessària informació comercial, tècnica i normativa del producte. Així doncs el disseny d'envàs engloba tant el mateix disseny estructural de l'envàs com el desenvolupament de la solució gràfica exterior.

3.6. Disseny editorial

El disseny editorial comprèn les funcions de disseny, diagramació i maquetació de publicacions destinades tant a la sortida impresa com a la reproducció per pantalla. De fet l'escenari actual ofereix múltiples exemples de publicacions que es distribueixen per ambdós canals i, fins i tot, de publicacions que abandonen la sortida impresa per a apostar exclusivament per la distribució digital.

Englobem sota aquesta denominació el disseny de productes com ara llibres o revistes però també catàlegs, fullets, publicacions en línia com, per exemple, butlletins⁸ informatius i comercials, blogs i altres recursos similars.

⁽⁸⁾Butlletí electrònic és la denominació corresponent a l'expressió anglosaxona *newsletter*.

Bibliografia

Bibliografia - Referències

Ambrose, G.; Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Ambrose, G.; Harris, P. (2010). *Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Brown, T. (2008, juny). "Design Thinking" (pàg. 84-92). Brighton, MA: *Harvard Business Review*.

De Bono, E. (2008). *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Gordon, B.; Gordon, M. (2007). *Manual de diseño gráfico digital*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hernández, F. (1997). "Encuentros del arte con la antropología, la psicología y la pedagogía". A: *La creatividad como representación cultural*. Manresa: Editorial Angle.

Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Lockwood, T. (ed.) (2009). *Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value*. Nova York: Allworth Press.

Torrance, E. P. (1995). *Torrance Tests of Creative Thinking*.

Bibliografia recomanada

Procés de disseny

Leonard, N.; Ambrose G. (2013). *Investigación en el diseño. Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Paidotribo.

Stone, T. L. (2010). *Managing the Design Process. Concept Development: an essential manual for the working designer*. Beverly (Massachusetts): Rockport Publishers.

Design thinking

Lawson, B. (1990). *How designers think*. Oxford: Butterworth Architecture.

Lockwood, T. (ed.) (2009). *Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value*. Nova York: Allworth Press.

Comunicació i identificació visual. Branding

Chaves, N. (2012). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Phillips, Peter L. (2004). *Cómo crear el brief de diseño perfecto*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

Creativitat

Mahon, N. (2012). *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bramston, D. (2011). *Lenguaje visual*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Semiòtica

Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Serrano, S. (2001). *La semiótica*. Barcelona: Montesinos.

