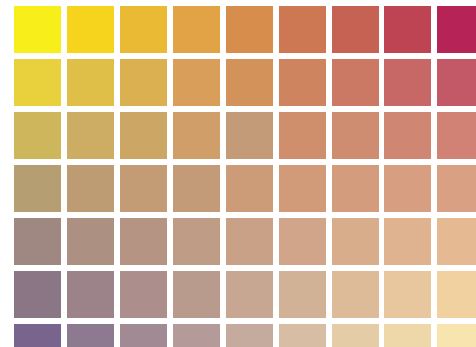
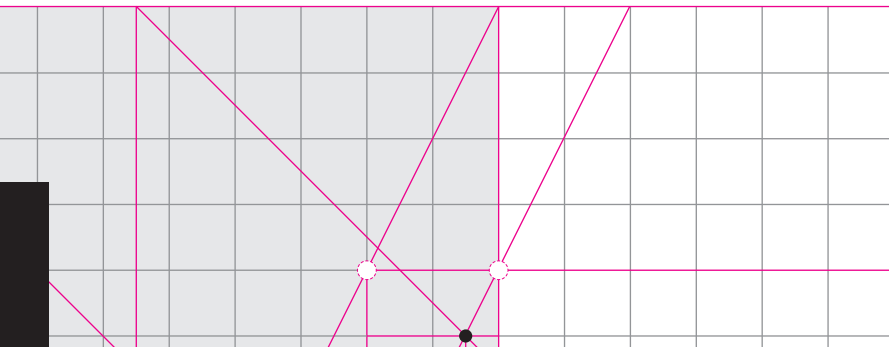


Composición y creatividad

La guía del
diseño gráfico

kristin cullen

con la colaboración en esta edición de Dennis M. Puhalla



La función del diseño debe determinarse antes de acometer el proceso en sí. ¿Se trata de diseñar una invitación, un informe anual, un póster o tal vez un libro? ¿Cuál es el objetivo principal? ¿Y a quién se pretende llegar? ¿Qué reacción desea provocarse en el espectador o lector? Determinar la función de la pieza es básico y suscita multitud de interrogantes que aportan información al diseñador y ayudan a enfocar el desarrollo del diseño.

determinar la función del diseño

- ¿Qué función desempeñará la pieza diseñada?
- ¿Anunciará, invitará o requerirá participación?
- ¿Informará y concienciará?
- ¿Educará o instruirá?
- ¿Identificará o simbolizará y representará a personas, lugares o cosas?
- ¿Ilustrará y explicará?
- ¿Espoleará la imaginación y la creatividad?
- ¿Ayudará a interpretar y clarificará?
- ¿Influirá y motivará a actuar?
- ¿Solicitará confianza y fe?
- ¿Servirá para empaquetar, publicitar, vender o anunciar?
- ¿Protegerá y conservará?
- ¿Guiará y ayudará a orientarse?
- ¿Exhibirá y expondrá?
- ¿Conmemorará y marcará un evento histórico?
- ¿Presentará y servirá como expositor?
- ¿Enojará e incitará?
- ¿Entretendrá y divertirá?



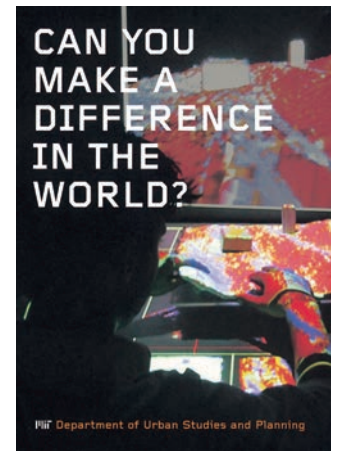
| lichtwitz |

El envoltorio está en sintonía con el contenido del producto que protege. Es la primera impresión de la pieza e influye sobremanera en su comerciabilidad.



| rmac |

Las invitaciones promueven y requieren la participación. Son oportunas y efímeras: una vez concluido el evento, el diseño deja de desempeñar su función primordial.



| visual dialogue |

El diseño crea conciencia y motiva a actuar. Puede inspirar a las personas a tener una mentalidad más abierta y a participar activamente en eventos que propicien un cambio positivo en comunidades locales, nacionales o mundiales.



SPONSORED BY BUNN'S FARMER'S AND PLANTER'S ALMANAC AND GOSLIN PRINTING, INC.

REFLEXIONES FINALES

Aprender a desarrollar la capacidad de percibir, recopilar y utilizar la inspiración es responsabilidad del diseñador. Es esencial reaccionar al entorno cotidiano con los sentidos aguzados y sacar el máximo partido a las vivencias. La inspiración abre las puertas de la creatividad y el diseño. El acervo de factores inspiradores (y del conocimiento adquirido a través de ellos) influye en el diseñador y en el proceso de diseño de ininidad de maneras.

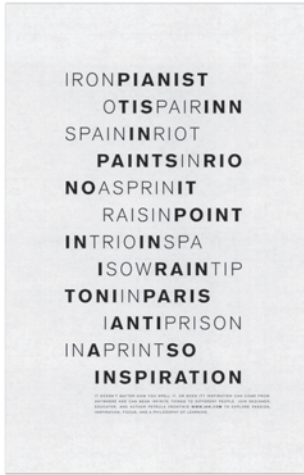
| mitre agency |

Este cartel de un mercado de productos artesanales, el Downtown Farmers Market, combina diversos factores inspiradores, desde arte popular hasta publicidad antigua y etiquetas de envases. Las fuentes de inspiración tienen un aspecto desgastado, son coloridas y hacen un uso atrevido de la tipografía, atributos que también se abren paso en el diseño contemporáneo.

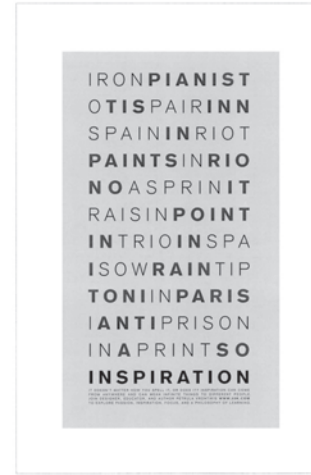
PETRULA_A



PETRULA_B



PETRULA_C



PETRULA_D

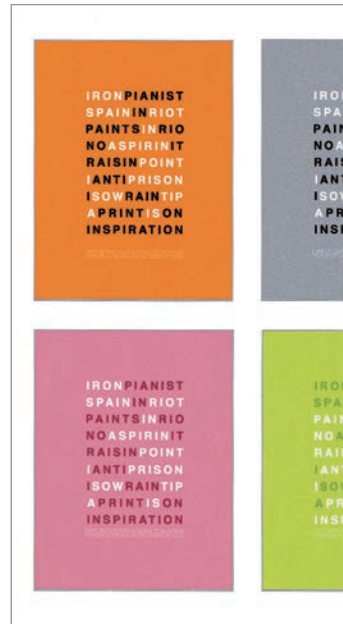


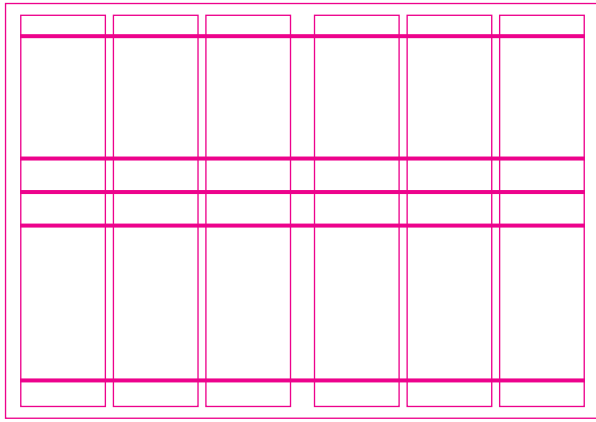
PETRULA_E



| vrontikis design office |

El siguiente paso de la fase de desarrollo es crear variantes basadas en la solución más eficaz seleccionada entre los estudios experimentales. Las variantes pueden ser muy distintas o contener apenas cambios sutiles de los factores compositivos, como el color, la orientación, la posición y la tipografía. En este ejemplo, las variantes demuestran la gama infinita de opciones disponibles al trabajar en una dirección concreta. Comparar las variantes es un paso esencial para seleccionar la solución más potente.





columnas

Las columnas son divisiones verticales del espacio que se utilizan para alinear los elementos visuales. La página puede dividirse en una o múltiples columnas, según la cantidad de información textual y visual. Las columnas pueden distribuirse de manera homogénea por la página. En otros casos, el ancho de las columnas puede variar para amoldarse al contenido específico y a la función del diseño, así como a la flexibilidad compositiva que se persiga. Por regla general, cuantas más columnas (o divisiones espaciales), más flexibilidad para organizar los elementos visuales.

intervalos entre columnas

Los intervalos entre columnas o medianiles son las divisiones espaciales entre columnas. Son mucho más estrechos que las columnas y evitan colisiones entre la información textual y visual proporcionando un espacio negativo inactivo que separa una columna de la siguiente. Los medianiles son esenciales para yuxtaponer elementos visuales en la misma posición en varias columnas. Por ejemplo, si el texto continuo se divide en columnas paralelas, el medianil evita que el lector lea seguidas las líneas situadas a la misma altura de un párrafo y el contiguo.

LITERATUR & ESSAY

Jankars historischer Roman über die Zeit der Inquisition, über Pest und der schwarzen Mager ist eine Parabel von der Unbeherrschtheit des Menschen.

Die beiden Brüder Jankar, geboren 1958 in Mexiko, schreiben die 17. Jahre...

Der Herr Drago Jankar, geboren 1958 in Mexiko, beschäftigt sich als...

...und Francisco. Ich sage es. Es ist eine...
...in dem die Fine der Inquisition besteht...
...Magis und Propheten, denn so es das...

...ich habe es nicht...
...Nicht, sagen die Lehrer, überlege nicht...
...Ich sage es nicht. Ich sage es nicht...
...Ich sage es nicht. Ich sage es nicht...
...Ich sage es nicht. Ich sage es nicht...

| no.parking |

Una retícula de tres columnas acomoda textos distintos. La sencilla estructura también incluye tres líneas de flujo centrales, además de una superior y otra inferior, las cuales proporcionan puntos de alineación para la composición del texto, las formas gráficas y las imágenes. Los intervalos entre columnas dejan aire entre las columnas yuxtapuestas de texto continuo.

SONET & PROLOGOS

... y otros textos...

SONET & PROLOGOS

... y otros textos...

EDITORIAL

... y otros textos...

fojio



| nb: studio |

El sistema tipográfico de este catálogo permite apreciar su estructura conservadora, pero también jerárquica y madurada. El texto se ordena recurriendo a cambios de tamaño, grosor y color. El título en azul dirige la atención hacia la parte superior de la página. Y el espacio entre el título y el cuerpo del texto refuerza la jerarquía dominante.

volumen: profundidad, dimensión y perspectiva

La perspectiva es un modo único de ocupar el espacio compositivo de la página al tiempo que se contrastan y diferencian los elementos visuales. El uso de la perspectiva altera la superficie bidimensional del diseño y la vuelve tridimensional, pues la perspectiva transmite profundidad y crea la ilusión de volumen espacial. Se amplía así el campo compositivo. Los elementos colocados en perspectiva retroceden o se acercan al espectador. Además, las líneas implícitas que avanzan hacia puntos de fuga son orientativas y guían la mirada hacia los elementos visuales ubicados a lo largo de esa línea definida. (Utiliza la perspectiva con cuidado. Procura no desviar las imágenes o la tipografía de un modo inadecuado que altere su carácter o integridad).



espacio de color

También llamado «modelo de color». Los más habituales son el RGB (siglas en inglés de rojo, verde y azul), el RYB (rojo, amarillo y azul) y el CMYK (cian, magenta, amarillo y negro).

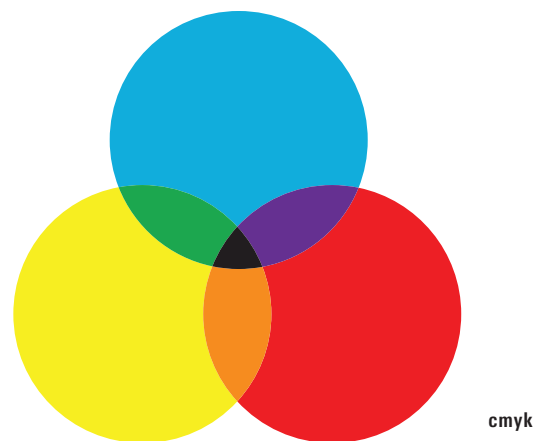
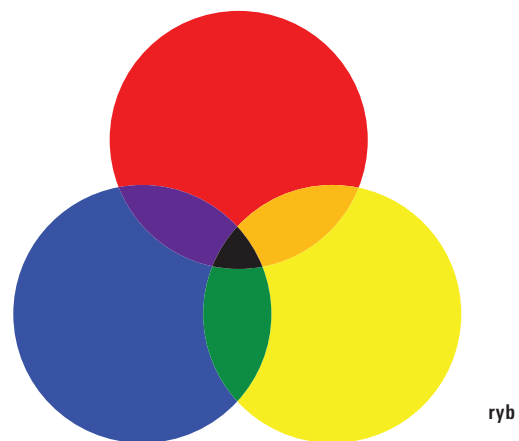
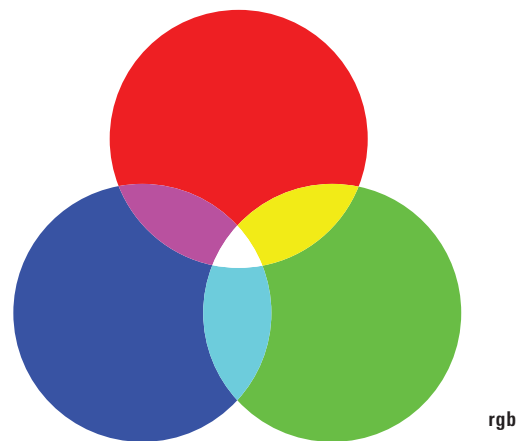
El RGB es un espacio de color aditivo que fusiona el rojo, el verde y el azul. El proceso de mezclas aditivas del RGB produce luz blanca o colores del espectro visible.

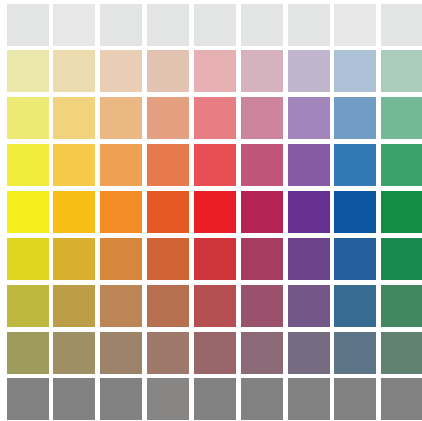
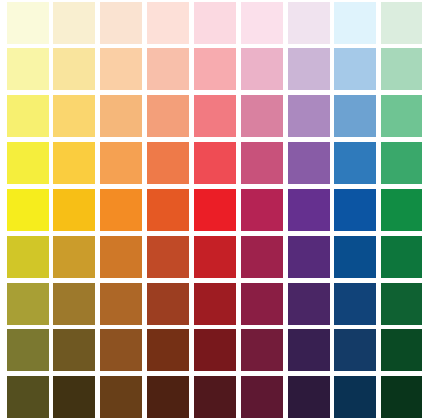
El sistema de color RYB (rojo, amarillo y azul) es un modelo sustractivo. El rojo, el amarillo y el azul son los colores primarios de la rueda de colores o círculo cromático más conocido. Los colores secundarios (el violeta, el naranja y el verde) componen una segunda tríada. En teoría, los colores secundarios se generan mezclando rojo y azul, rojo y amarillo y azul y amarillo. Puesto que se trata de un proceso sustractivo, este método de mezcla produce colores secundarios desaturados.

El CMYK (cian, magenta, amarillo y negro) es un modelo sustractivo que se utiliza en impresión.

Un espacio de color aditivo crea el aspecto de la luz blanca cuando se mezclan longitudes de onda luminosas rojas, verdes y azules (RGB). Un espacio de color sustractivo crea el aspecto del negro o el gris oscuro cuando se mezclan pigmentos rojos, amarillos y azules (RYB).

El HSB (matiz, saturación y luminosidad) es un modelo de color presente en los programas informáticos. Las transformaciones de HSB también pueden definirse como HSV (matiz, saturación y valor) y HLS (matiz, luminosidad y saturación).





armonías monocromáticas

armonía del color

Se trata de una estructura de ordenación interna que persigue lograr un equilibrio dinámico entre partes similares y contrastantes. Seleccionar una paleta cromática basándose en una armonía del color convencional puede ser una herramienta visual útil. La aplicación de una armonía del color tiende a generar una disposición agradable y congruente de las partes en color.

Las armonías del color convencionales se basan en el espacio de color RYB. Es posible hallar armonías similares en el espacio de color RGB. Conocer las diferencias entre ambos es esencial. Las armonías del espacio RYB permiten conseguir resultados visuales más agradables, habida cuenta de que se trata del sistema empleado en la pintura y la ilustración.

Armonías de color convencionales

1. Armonías monocromáticas

Colores derivados de un único matiz. Sus tonalidades se generan añadiendo blanco, negro o gris.

2. Armonías de las tríadas de colores primarios, secundarios y terciarios

Colores situados a la misma distancia en la rueda de colores.

3. Armonías análogas

Colores directamente adyacentes en la rueda de colores.

4. Armonías complementarias

Colores directamente opuestos en la rueda de colores.

5. Armonías complementarias divididas

Dos colores adyacentes a uno de los pares complementarios.

TIPOGRAFÍA

LA FORMA DEL LENGUAJE

La tipografía es lenguaje visible. Representa pensamientos humanos, fomenta el diálogo y preserva el intelecto a través de la vista, el habla y el sonido. La tipografía son los cimientos sobre los cuales se construye la comunicación visual. Permite transmitir todo tipo de información para el funcionamiento y el entendimiento en el día a día, desde notas banales hasta hechos trascendentales.

Hay tipografías bellas y otras antiestéticas, estimulantes e irritantes, significativas y triviales. Engranada de manera inextricable en la experiencia cotidiana, la tipografía es ubicua. Insufla vida a la comunicación. Es una voz que resuena en la superficie de la página y marca el tono del diseño.

representación objetiva y subjetiva

Si bien existen multitud de métodos para diseñar con tipografía, la mayoría de ellos se enmarcan en dos categorías de representación: objetiva y subjetiva. La representación objetiva es directa y práctica. Se caracteriza por una presentación clara (a veces considerada conservadora) del contenido y el texto, que se visualiza de manera franca y eficaz. El diseño tipográfico transmite mensajes sin recurrir a aplicaciones conceptuales del texto y la forma que encierran significados ocultos. La representación objetiva adopta un tono neutral sin imponer al público un estilo gráfico, un punto de vista o un impacto emocional específicos. Entre los ejemplos de representación objetiva figuran mapas, diagramas y calendarios.

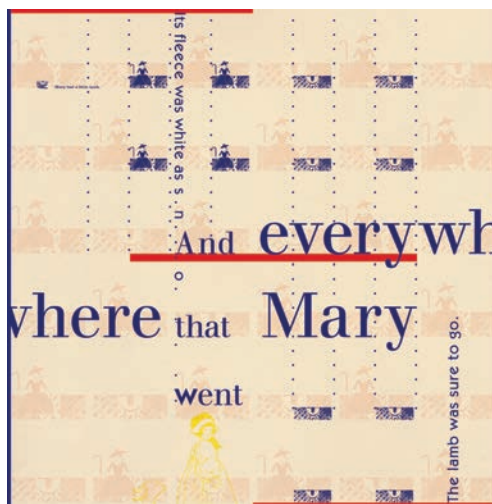
La representación subjetiva refleja una visualización del texto interpretativa, conceptual y basada en una idea. Las soluciones subjetivas pueden catalogarse de poéticas o expresivas. Giran en torno a un tema o una idea que crea una experiencia única para el espectador o lector. A menudo permiten una mayor complejidad en el diseño: la representación subjetiva puede materializarse en el uso de capas o texturas, gracias a las cuales se consigue integrar de manera meditada el texto y la forma ya sea en la página o en la pantalla. La representación subjetiva apela a las emociones del público y plantea múltiples niveles de desplazamiento por el diseño.

Tanto si se apuesta por un diseño objetivo como subjetivo (o a medio camino), la labor del diseñador es leer, entender y abordar el texto con ojo crítico y diseñar con tipografías composiciones estimulantes y legibles, al tiempo que se recoge de manera apropiada el contenido.



| meghan eplett |

La tipografía de *The Cat and the Fiddle* es musical. Usando múltiples tamaños de letra y tipografías (Clarendon, Walbaum y Kabel), la diseñadora ha creado un texto rítmico. La tipografía narra la historia mediante densas texturas que llenan la página y connotan volumen.



| meghan eplett |

El lector se desplaza hacia abajo y a lo ancho de la doble página de *Mary Had a Little Lamb*. La tipografía dibuja un camino para que el lector lo siga tal como el corderito sigue a Mary.



| meghan eplett |

La tipografía de *Jack and Jill* se compone a lo largo de un ángulo dinámico. La dirección poco natural de la lectura alienta al lector a establecer asociaciones entre la posición de la tipografía y su relación con el relato.

aspectos que considerar

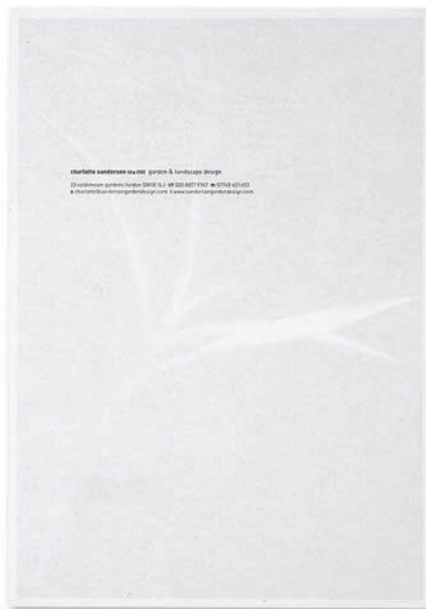


| hendersonbromsteadartco. |

El uso de colores, texturas, estampados y letras expresivas imprime su sello característico a este vistoso cartel. La primera impresión capta la atención y atrae la mirada hacia la pieza.

A lo largo del proceso de diseño, es necesario realizar varios controles para mantener el proyecto bien encaminado. Dichos controles garantizan que el diseñador analice todos los aspectos y no se precipite adoptando una solución final. Al diseñador le interesa evitar sorpresas en un estado avanzado del proceso que le exigirían replantearse por completo el diseño. Al final de la fase de ejecución, el diseñador se prepara para analizar con detenimiento el diseño antes de dar el visto bueno para su producción final. De hecho, tal es el objetivo primordial de la fase de análisis del diseño. En ella, el diseñador no solo examina la imagen general, sino también la función y adecuación de las partes.

Cuando el diseño alcanza la fase del análisis, el diseñador ya está íntimamente familiarizado con él y debe examinar la maqueta con ojo avizor y calcular a mano calculada. Puede resultarle difícil tomar distancia del diseño y evaluarlo de manera objetiva. Es fundamental recordar que cada proyecto va destinado a un público concreto. El diseñador debe ser objetivo y eliminar sus preferencias personales del análisis en beneficio del diseño. A la hora de evaluar una pieza, a veces resulta útil pedir opinión a colegas, así como a los destinatarios a quienes va dirigido, porque las personas ajenas al proyecto a menudo aportan perspectivas frescas y son capaces de valorar con facilidad la idoneidad (o no) del diseño.



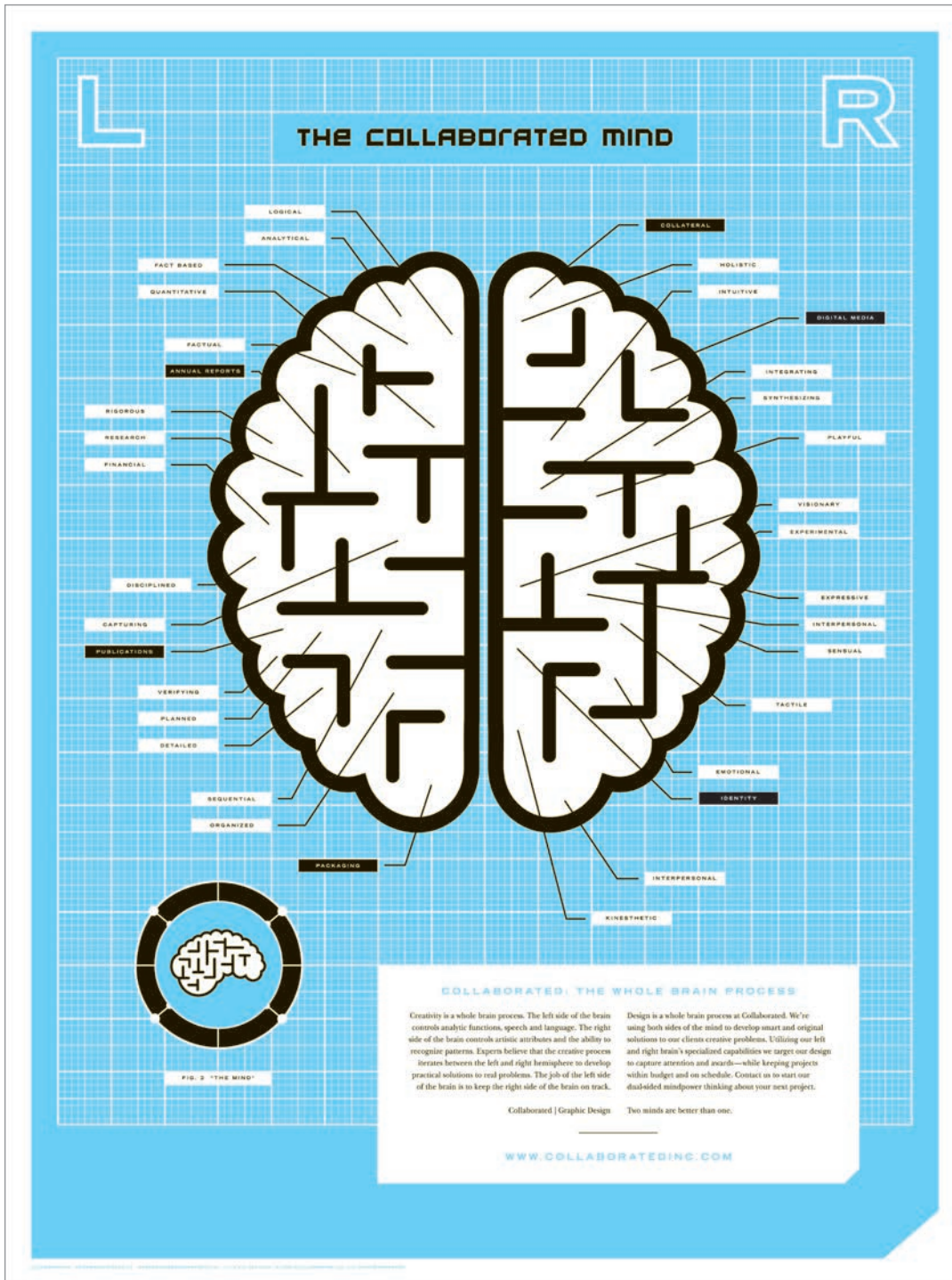
| hat-trick design |

El membrete limpio y elegante crea un equilibrio adecuado entre las funciones comunicativas y estéticas del diseño. Sutilmente acentuada con tres líneas de tipografía limpia, la despejada página ofrece espacio para la correspondencia sobre la tenue fotografía de la naturaleza de fondo.

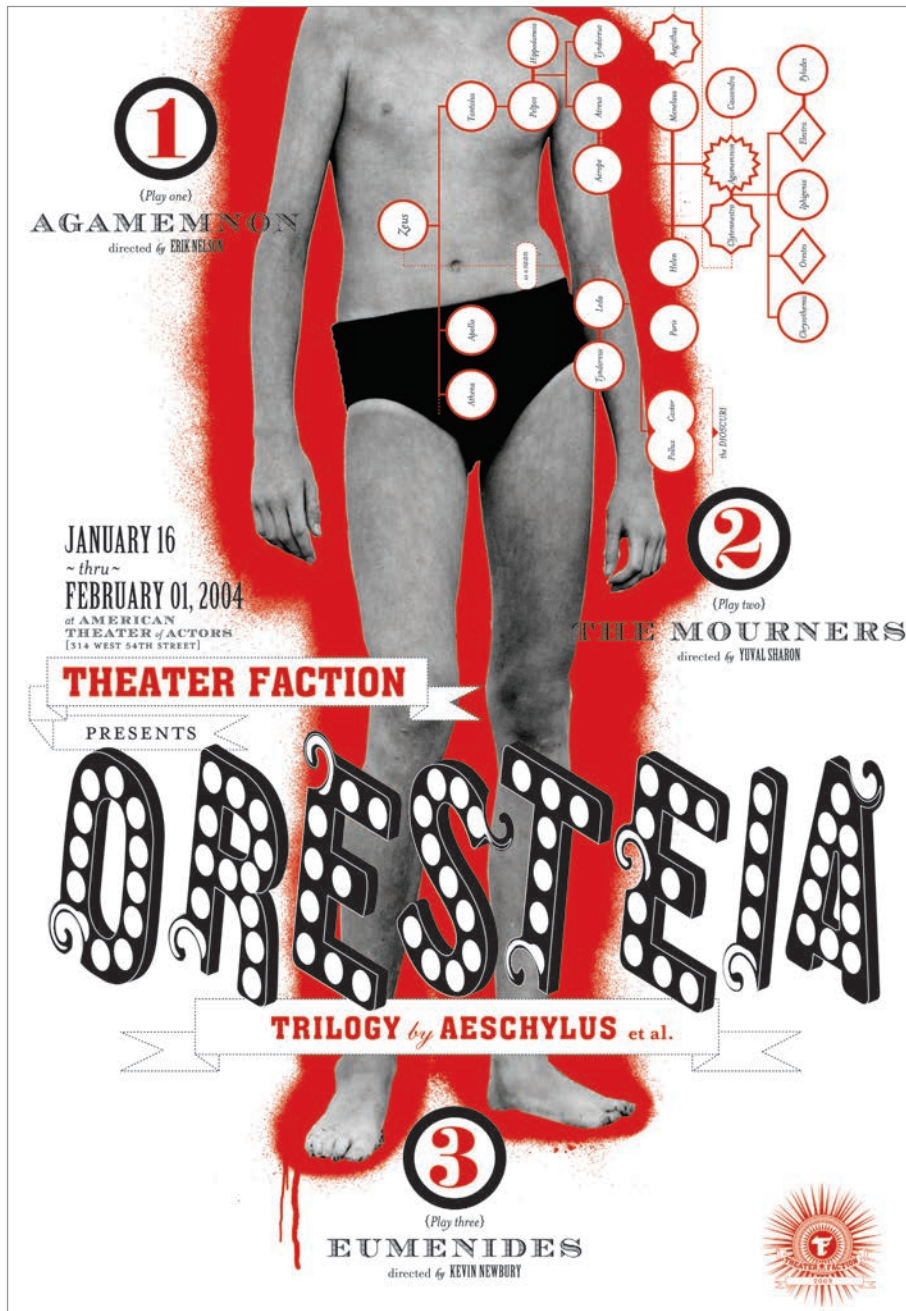
TRABAJAR CON
DOS COLORES
SIEMPRE RESULTA
RESTRICTIVO, PERO,
SINCERAMENTE,
A MÍ ME ENCANTA.

Seattle Arts & Lectures es una organización literaria sin ánimo de lucro «dedicada a explorar ideas y la imaginación a través del lenguaje», según la diseñadora Karen Cheng. Querían reinventar su imagen «anticuada y tirando a aburrida» y generar una serie de materiales promocionales que reflejaran mejor la variedad de poetas y escritores contemporáneos destacados que participan en la organización. Seattle Arts & Lectures solicitó algo «inteligente y divertido», en palabras de Cheng, para complementar sus eventos «intelectualmente exigentes e interesantes, pero no inaccesibles ni pedantes». El diseño debía limitarse a dos colores y a un papel barato. Y si bien tales limitaciones pudieron obligar a descartar ciertas opciones, Cheng afirma que: «Trabajar con dos colores siempre resulta restrictivo, pero, sinceramente, a mí me encanta. Permite acotar las posibilidades del diseño rápidamente».

La fuerza de esta serie de folletos estriba en el uso del color y la tipografía. Cheng, que buscó inspiración en el libro *La interacción del color* de Josef Albers, explica: «Cada folleto está impreso solo en dos colores. Y esos dos colores se han sobreimpreso con una amplia variedad de combinaciones en pantalla para crear la ilusión de cuatricromía». La serie de folletos despliega así una paleta cromática limitada mas rica que va desde el amarillo intenso y el naranja cálido hasta el azul claro y el verde oscuro. En toda la serie se juega con la luminosidad y la transparencia para diferenciar la tipografía, para proyectar sutiles luces sobre la fotografía, para encuadrar la página y para añadir interés gráfico. La gama de colores recalca la sofisticación y el valor de la serie al tiempo que aumenta su utilidad para la Seattle Arts & Lectures.



La pieza *The Collaborated Mind* es sólida a nivel conceptual y potente a nivel visual. La combinación de unos gráficos simples y el mínimo texto hacen de este cartel una pieza de aspecto científico inteligible. A modo de contrapeso del texto, que explica la función de los hemisferios izquierdo y derecho del cerebro, la ilustración se compone en el centro de la página. El diseño expresa el complejo tema de la actividad cerebral de cada hemisferio de un modo a un tiempo enigmático e inteligible.



La fotografía en blanco y negro sirve de fondo sugerente para los elementos tipográficos. La imagen es una fuerza central potente y guía la mirada hacia el tratamiento del título, *Oresteia*, el punto focal de la composición. Se han utilizado tipografías display en perspectiva para aportar profundidad y dimensión. El título flota en la página y se avanza hacia el espectador. «La tipografía del título está extraída de los rótulos de neón de Las Vegas y de la idea de la aspiración a la fama», aclara Trask. El título está flanqueado jerárquicamente por tipografía secundaria, usada para el subtítulo, el nombre del teatro y las fechas de las actuaciones. Número rojos rodeados por un círculo con un trazo negro etiquetan los tres actos de la producción y proporcionan pistas visuales que guían la mirada desde la parte superior a la inferior de la composición. El póster incluye multitud de tipografías, incluidas la Aachen, la Birch, la Chevalier y la Mrs Eaves, todas las cuales aportan contraste, diversidad y textura al diseño.

El póster de *Oresteia* para Theater Faction resulta dinámico y atractivo desde la distancia e informativo y revelador de cerca. La enigmática fotografía se yuxtapone a la clara tipografía que compone el título, *Oresteia*, y atrae la mirada hacia el diseño. Un examen más detenido revela un diseño lleno de sutilezas tipográficas que permiten al espectador orientarse por la composición a doble cara y, examinándolo más detenidamente, discernir su contenido. Se trata de una solución única que causa una potente primera impresión concebida para un cliente con un pensamiento avanzado.

Helicopter planteó el póster y programa de *Oresteia* asimilando el espíritu innovador de Theater Faction con inteligencia y practicidad. La sólida jerarquía de la composición proporciona capas de información accesible a la par que enigmática. El espectador debe interactuar con el diseño para apreciar sus elegantes detalles, como la integración armoniosa de múltiples tipografías.

RMAC

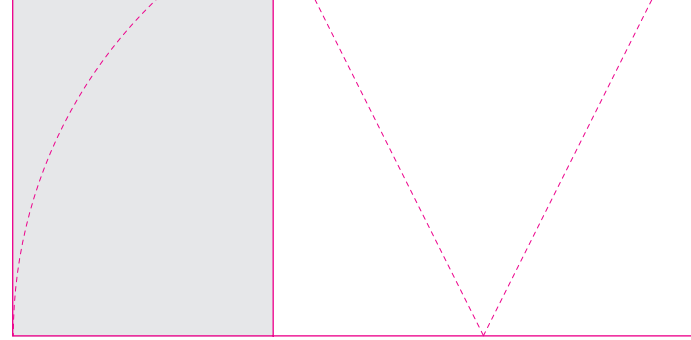
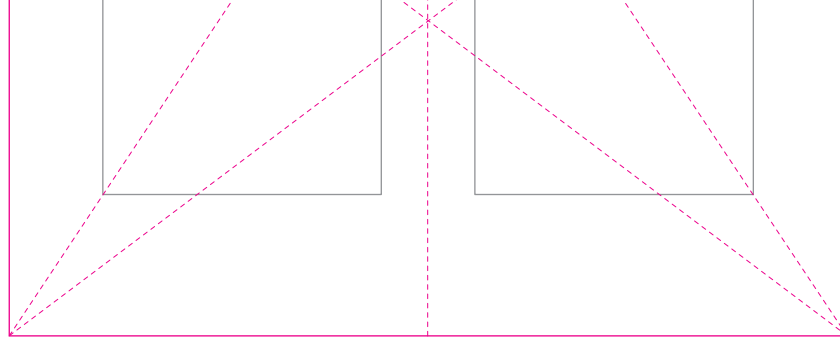
La principal discoteca de Lisboa, LuxFrágil, le propuso a RMAC a diseñar la invitación para la fiesta de lanzamiento de Absolut Vanilia en Portugal. «El desafío era crear una pieza que reflejara la gráfica y el estilo de la botella de Absolut Vanilia sin comprometer la originalidad del proyecto —explica el diseñador Ricardo Mealha—. Queríamos ser originales y no copiar ninguna idea previa, de manera que buscamos materiales que transmitieran el mensaje de un modo innovador y reinterpretaran los elementos (botella, texturas, colores, sabor) de este tipo concreto de vodka». Los exclusivos materiales, que incluyen acetato, papeles de gran calidad y vinilo, son muy agradables al tacto. La invitación seduce los sentidos y pretende capturar la esencia de Absolut Vanilia.

Inspirada en el envase de Absolut Vanilia, la dirección conceptual de Absolutx guarda relación con el tema de «la transparencia y el hielo». La meta estética era crear «un estilo gráfico que evoque el ambiente y el espíritu de Suecia», explica Mealha. La singularidad de la invitación, reflejo de dichos temas, radica en la integración de los materiales. «Utilizamos distintos materiales que transmitieran las peculiaridades de este vodka en concreto y al mismo tiempo guardaran relación con los colores de la botella», añade Mealha. Los suntuosos materiales vienen presentados por el sobre, de un tono blanco frío y con una «textura aterciopelada» inusitada. En el borde izquierdo del sobre aparece en plateado el logotipo de LuxFrágil y el bloque con la dirección. El color plateado se hace eco del tapón de la botella de Absolut.

diseño ricardo mealha, ana cunha



La pieza final para la invitación se apropia del estilo visual de la botella de Absolut. La lámina de acetato se serigrafía en tinta negra. El texto se deja transparente: como si del vidrio transparente de una botella se tratara, el lector puede ver a través de la invitación.



Un clásico del diseño revisado y actualizado

Desde su aparición en 2005, esta obra de Kristin Cullen se ha convertido en una herramienta de un valor incalculable tanto para estudiantes, como para diseñadores y profesionales creativos que buscan claridad e inspiración en el diseño gráfico. *Composición y creatividad* arroja luz sobre todos los aspectos de la composición y explica con detalle qué se precisa para diseñar con seguridad y con un entendimiento claro de los conceptos. También incluye casos de estudio actualizados que recogen el trabajo de los diseñadores más reputados en el panorama internacional.

Cullen comienza con una serie de capítulos paso a paso, una completa guía para elaborar bien un proyecto de diseño, en los que aborda temas como la inspiración, el proceso creativo, la elección de las tipografías, la estructura y la organización espacial, el establecimiento de la jerarquía y la comunicación de ideas. A estos capítulos didácticos sigue una maravillosa sección transversal de casos de estudio con textos informativos y específicos, ilustrados con maravillosas imágenes. De principio a fin, *Composición y creatividad* se interna en el corazón mismo del diseño y explica el cómo y el porqué del proceso.

otros títulos



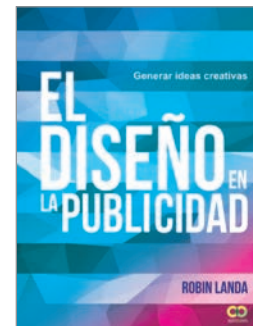
Diseño de marcas.
Quinta edición
978-84-415-3992-1



Draplin Design Co.
Prácticamente todo
978-84-415-3988-4



Inspiración & Lettering
978-84-415-3991-4



El diseño en la publicidad
978-84-415-3967-9

