

# Dibujo

para

# Diseñadores gráficos

Eric Olivares y Lia Vilahur

AULA  
DE  
DIBUJO

 Profesional

 Parramón

# Dibujo para **Diseñadores gráficos**

Eric Olivares y Lia Vilahur

AULA  
DE  
DIBUJO  
Profesional



 Parramón

Dibujo

para

Diseñadores  
gráficos

AULA  
DE  
DIBUJO  
Profesional

© Parramón

## ***Dibujo para diseñadores gráficos***

*proyecto y realización de*

PARRAMÓN PAIDOTRIBO

*dirección editorial*

MARÍA FERNANDA CANAL

*edición*

TOMÀS UBACH

*textos*

ERIC OLIVARES LIRA

LIA VILAHUR CHIARAVIGLIO

*realización de los dibujos*

ERIC OLIVARES LIRA

JOSÉ LUIS OLIVARES PIÑA

*diseño de la colección*

JOSEP GUASCH

*maquetación y compaginación*

ESTUDI GUASCH, S.L.

*fotografías*

NOS & SOTO

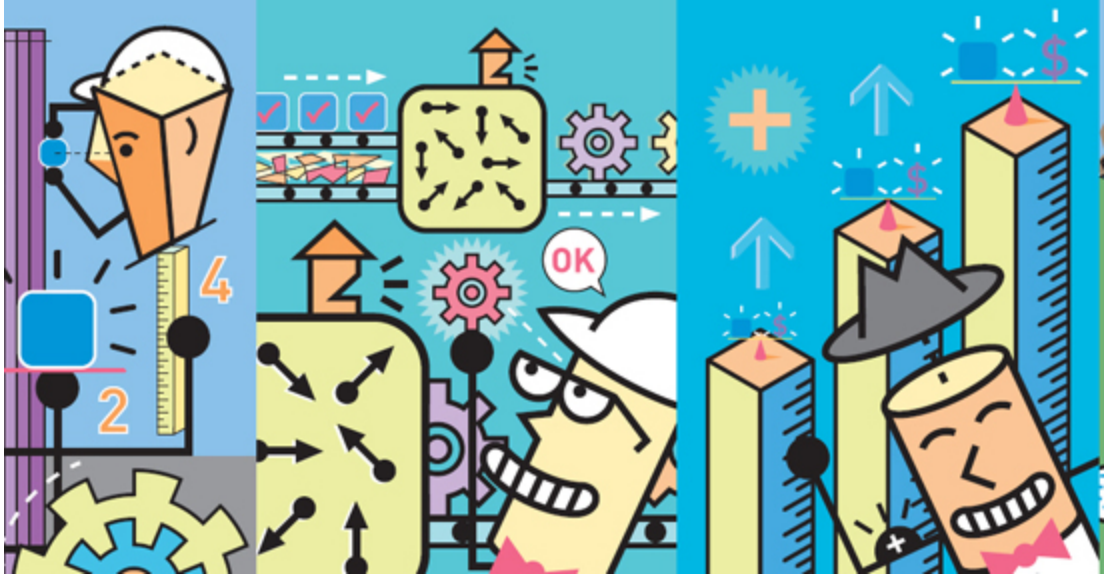
Segonda edición © 2014 ParramónPaidotribo

[www.parramon.com](http://www.parramon.com) E-mail: [parramon@paidotribo.com](mailto:parramon@paidotribo.com)

ISBN: 978-84-342-3736-0 ISBN EPUB: 978-84-342-9997-9 THEMA: AKC,  
AKH

Derechos exclusivos de edición para todo el mundo

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra mediante cualquier medio o procedimiento, comprendidos la impresión, la reprografía, el microfilm, el tratamiento informático o cualquier otro sistema, sin permiso escrito de la editorial.



# Sumario

## **Presentación**

### **PENSAR ANTES QUE HACER**

#### **La metáfora: de la mente al papel**

Métodos para estimular la creatividad

El proyecto: especialidades y desarrollo

El diseño gráfico es comunicación

El concepto; buscar una buena idea

La visualización; evaluar con antelación

La diagramación; organizando los elementos

La percepción visual

La representación; sorprender al espectador

### **LOS RECURSOS GRÁFICOS: COMPONENTES E INSTRUMENTOS**

#### **Las herramientas y los materiales**

Los papeles; tipos y formatos

Instrumentos para dibujar: lápices y carboncillos

Pasteles y ceras

Instrumentos para dibujar con tinta

Otras formas de aplicar color

Los medios húmedos

Materiales técnicos y de iluminación

Aparatos auxiliares y de informática

## **FORMAS DE TRABAJO Y TÉCNICAS**

### **Los procesos creativos**

La representación; cómo interpretar un concepto

Proporciones en diseño gráfico

Esbozo, apunte, esquema, croquis y boceto

### **Técnicas gráficas y soportes**

La línea y el tono

La representación de los volúmenes y las superficies

El código cromático

Las sombras y los volúmenes

Técnicas de representación clásicas

Técnicas digitales y mantenimiento de los trabajos

### **El dibujo técnico**

Conceptos básicos de dibujo técnico

## **EL DIBUJO EN LA PRÁCTICA: EL PROCESO CREATIVO**

### **De lo analógico a lo digital**

La digitalización del dibujo

### **El diseño de las letras**

El diseño de una fuente tipográfica

Diseño y aplicación del *lettering*

La letra dibujada

### **El lenguaje visual del cartel**

Cartel con técnicas mixtas

La fotografía en el cartel

Guache y cartel contemporáneo

### **La identidad visual**

Diseño de un logo mediante la proporción áurea

Desarrollo de la imagen de un hotel

Rediseño de la identidad corporativa de un restaurante

## **Ilustración y técnicas de representación**

Dibujos realistas con tinta y aguada

Ilustración con técnicas basadas en el *graffiti*

Creación de la portada de un CD

El dibujo y las herramientas digitales

El dibujo con objetos

## **Packaging: proteger y comunicar**

Diseño de la etiqueta para una botella de *champagne*

El *packaging* y la imagen de marca

La reinterpretación de la tradición

## **El diseño editorial**

Rediseño de un diario

La edición de una revista

La maquetación de un libro

## **El diseño multimedia y la interactividad**

Lo lúdico en la narración interactiva

El dibujo en una página web institucional

## **La aplicación gráfica en ambientes**

La comunicación visual en el *wayfinding* de un hospital

## **Glosario**

## **Bibliografía y agradecimientos**



# Presentación

El dibujo en el ejercicio del diseño gráfico es esencial, tanto si se aplica como una forma de representación como para organizar, sintetizar y esquematizar contenidos. Mediante un rápido esbozo se puede plasmar una idea de la mente al papel.

Este libro es un excelente recurso para aprender los principios del dibujo en esta profesión. La observación de la realidad, la experimentación de las distintas técnicas y el estimular la creatividad son la clave para educar la mano y la vista. Asimismo, el saber dibujar se basa en la práctica, en seguir una sólida metodología y en conocer las nociones técnicas: encajar la composición, sacar proporciones, representar la profundidad, entender los volúmenes, dar movimiento y ritmo, representar materiales, aplicar el color... Pero un buen trabajo es también el resultado de mucha práctica, habilidad y sensibilidad. El uso eficiente de los recursos tradicionales junto con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías multiplica y enriquece los registros del lenguaje gráfico. El secreto de un buen diseño es saber elegir en cada caso la metodología y la técnica más adecuadas a una buena idea. Esta obra hace un repaso de distintas técnicas de trabajo mediante proyectos de profesionales de gran prestigio y trabajos que ilustran la mirada fresca de jóvenes diseñadores. Se muestran ejemplos y estudios de caso de más de quince países, abarcando estilos, formas de trabajo y proyectos de lo más diverso.

Es una herramienta útil para el estudiante y para el profesional del diseño. Por razones didácticas, hemos mantenido, en la sección del dibujo aplicado a la práctica, el mismo tono empleado por los diseñadores invitados. La forma en que explican su trabajo, junto con las imágenes del paso a paso, permite intuir el proceso creativo y la lógica de cada uno de ellos.

En nuestra práctica docente hemos descubierto que una de las razones por las que no se dibuja es el miedo a enfrentar el “espacio en blanco”, y sabemos que la mejor forma de superarlo es dibujando. Para conseguir calidad en el dibujo se necesita saber “cómo hacer”, y en este punto es un placer para nosotros compartir nuestra experiencia y nuestros conocimientos, pero para progresar hacen falta, además, ganas de aprender, paciencia, voluntad y comprometerse a llevar a cabo el ejercicio cotidiano de la práctica.



Cuando Germán Montalvo piensa la forma ya está tomando en cuenta la posibilidad de reproducirla en diferentes técnicas y soportes, por ejemplo en este diseño sobre tejido.

Eric Olivares Lira

*Licenciado en Diseño Gráfico (EDINBA, México) con Maestría en Artes Digitales (IUA/UPF, Barcelona). Ha trabajado desde 1987 para diferentes compañías e instituciones internacionales, realizando tareas de: identidad corporativa, ilustración, carteles, espacios expositivos, diseño editorial, packaging, diseño videográfico, diseño multimedia y arte electrónico. Su trabajo en diseño y arte*

*newmedia ha sido premiado, publicado y exhibido en México, gran parte de América, Europa y Asia, siendo parte del acervo de museos e instituciones. Cuenta con una amplia experiencia académica y docente, pues colabora con universidades de tres continentes.*

*Es jurado y conferencista en bienales y eventos internacionales, y realiza proyectos de comunicación visual e interactiva desde su estudio: **inlightdesign**.*

[www.inlightdesign.es](http://www.inlightdesign.es)

Lia Vilahur Chiaraviglio

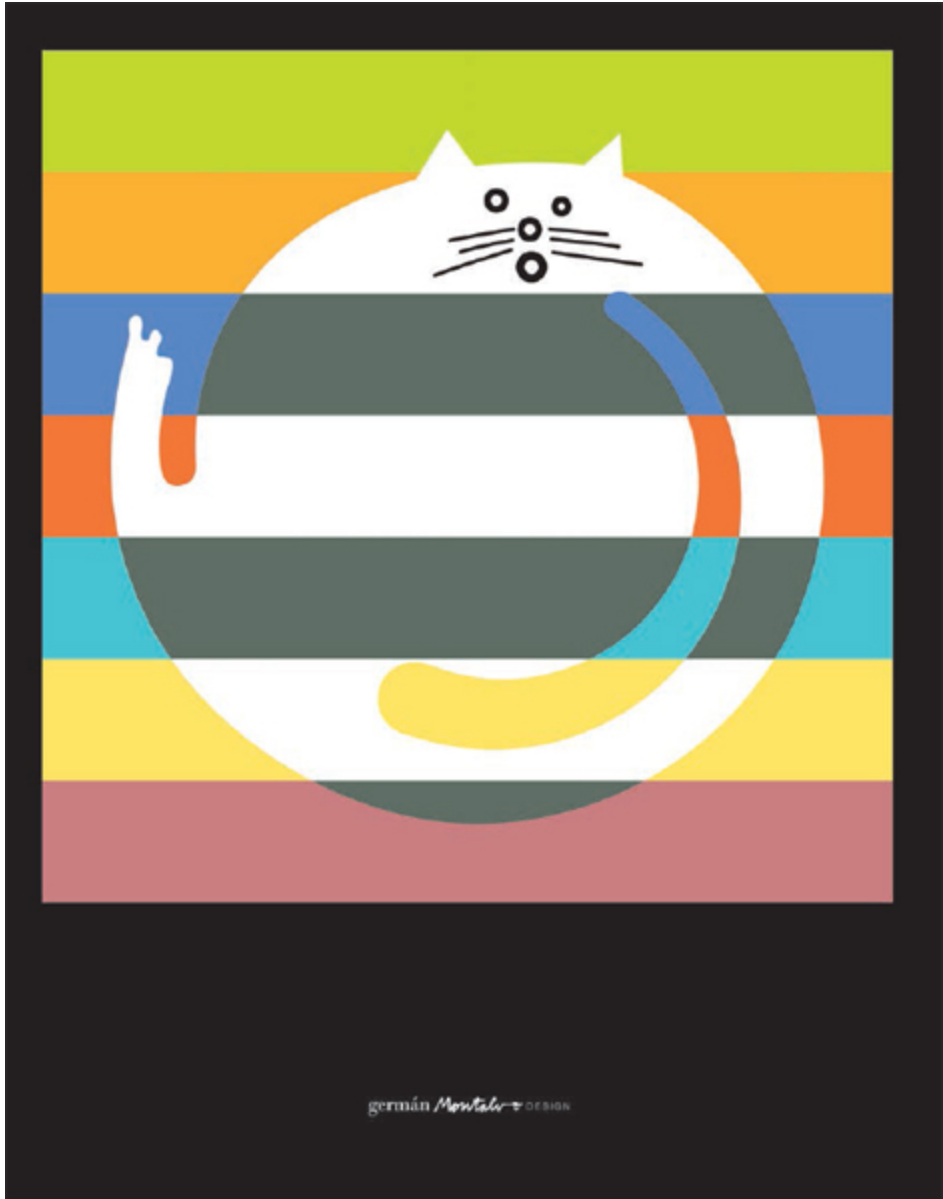
*Licenciada en Historia del Arte por la Universitat Autònoma de Barcelona, durante dichos estudios cursó un año en la Universidad de Bologna. Graduada en Diseño por el IED de Milán, con un año de intercambio en la Universidad Politécnica de Lahti (Finlandia). Su trabajo en Mater, centro de materiales del FAD, la capacitó para enseñar innovación y materiales en masters de Diseño y Arquitectura Avanzada.*

*A lo largo de su trayectoria laboral, ha trabajado como diseñadora en: estudios de ingeniería e iluminación, empresas privadas del sector del interiorismo y como consultora en colorimetría y materiales.*

*En la actualidad, trabaja en su propio estudio, **inlightdesign**.*



Diseño de Germán Montalvo. Este diseño de un gato funciona como un icono, tanto para un cartel como para una pieza de cerámica.

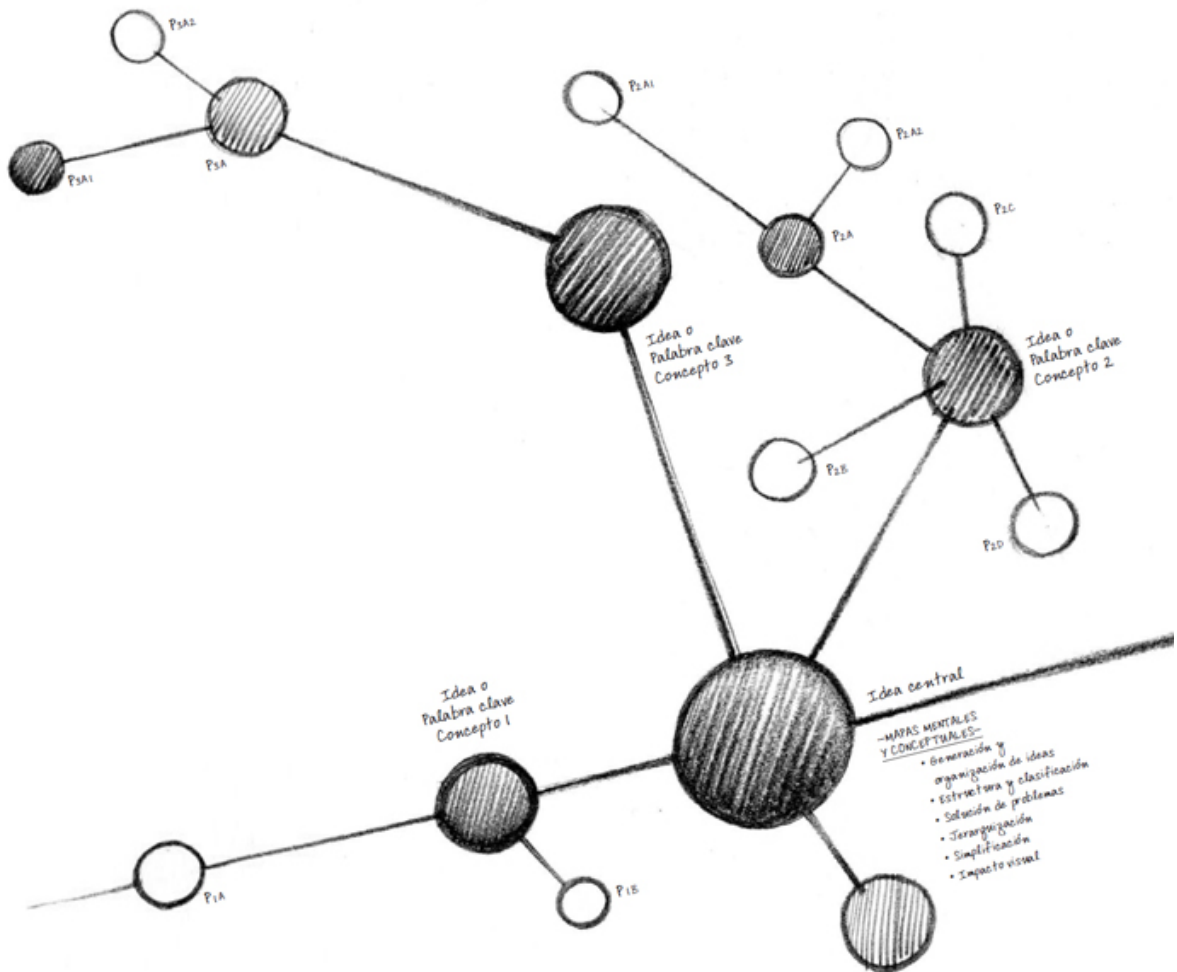


germán Montañó + DESIGN

# Pensar antes que hacer

“DISEÑAR ES MUCHO MÁS QUE SIMPLEMENTE ENSAMBLAR, ORDENAR, INCLUSO EDITAR: ES AÑADIR VALOR Y SIGNIFICADO, ILUMINAR, SIMPLIFICAR, ACLARAR, MODIFICAR, TEATRALIZAR, PERSUADIR Y, QUIZÁS, INCLUSO ENTRETENER.”

*Paul Rand.*





**La metáfora: de la mente al papel.**



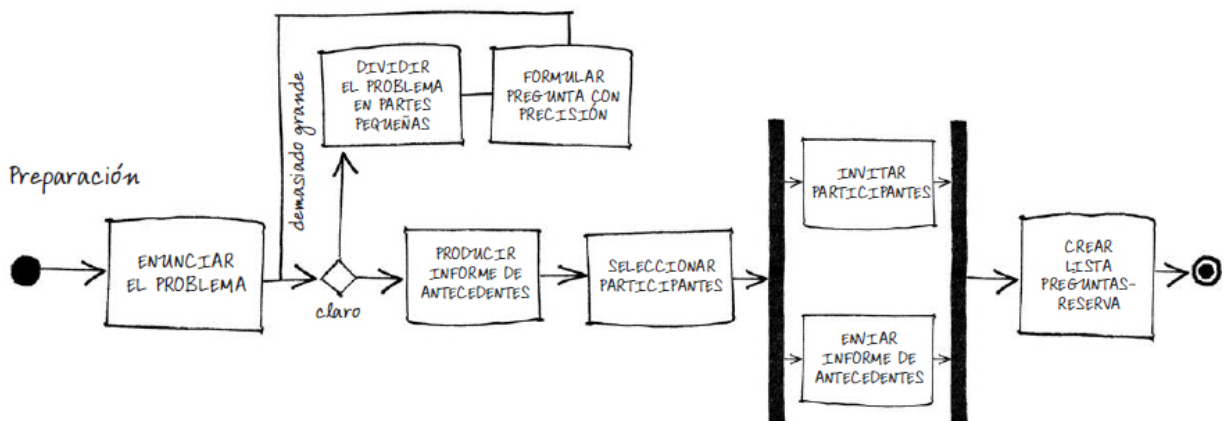
ERIC OLIVARES.

*"HIROSHIMA. MÚSICA POR LA PAZ", 1995. CARTEL DE UN EVENTO MUSICAL CONMEMORATIVO DEL 50 ANIVERSARIO DEL LANZAMIENTO DE LA BOMBA ATÓMICA. IMPRESIÓN OFFSET EN CUATRO TINTAS*

Uno de los objetivos principales del diseño gráfico



**es comunicar.** Cuanto más se conoce el encargo y más se profundiza en su investigación mejores referentes se tienen para ofrecer una buena propuesta. Conocer el público objetivo es la clave para crear una conexión eficaz. Los diseñadores gráficos usan la metáfora para vincular a un concepto: texto, color, tipografía e imagen. Una metáfora visual sugiere similitudes entre un elemento o imagen real y una imagen comparable, y se pueden relacionar ambas mediante un método de diseño, o bien ser el resultado de un trabajo intuitivo. El objetivo es aclarar, reforzar o descubrir nuevas vertientes en un mensaje. Esto también se logra mezclando elementos aparentemente opuestos e inverosímiles, planteando síntesis visuales y combinando recursos y técnicas. El diseño gráfico es visual, usa imágenes para mostrar, iluminar, indicar, comparar e incluso persuadir. Una buena metáfora debe ser eficaz a nivel sintáctico, semántico y pragmático, y necesita una buena solución conceptual y formal.





*Esquema de funcionamiento de un proceso de brainstorming para buscar ideas.*

# los Métodos para estimular la creatividad

El trabajo del diseñador empieza con una investigación previa cuyos resultados se pueden plasmar en un *moodboard*. Se trata de un panel que recopila colores, texturas, ambientes, estilos, formas y contenidos de referencia que se vinculan al proyecto. Otra técnica para encontrar nuevas ideas es el *brainstorming*, que funciona por asociación de ideas. Consiste en un trabajo en equipo donde se aceptan las ideas de todos los miembros, luego se analizan y se seleccionan las mejores.

También se puede trabajar con listas de palabras que representen conceptos y valores para buscar analogías de significado y forma.

Se vinculan y combinan estas palabras, se evalúan y se eligen los elementos que más tarde se pueden usar para formular el mensaje a nivel visual.

## **EL TRASPASO AL PAPEL**

Mediante los esbozos, la mano y el lápiz disparan el proceso creativo. La primera idea es la más difícil, pero después una lleva a la otra, y así sucesivamente.

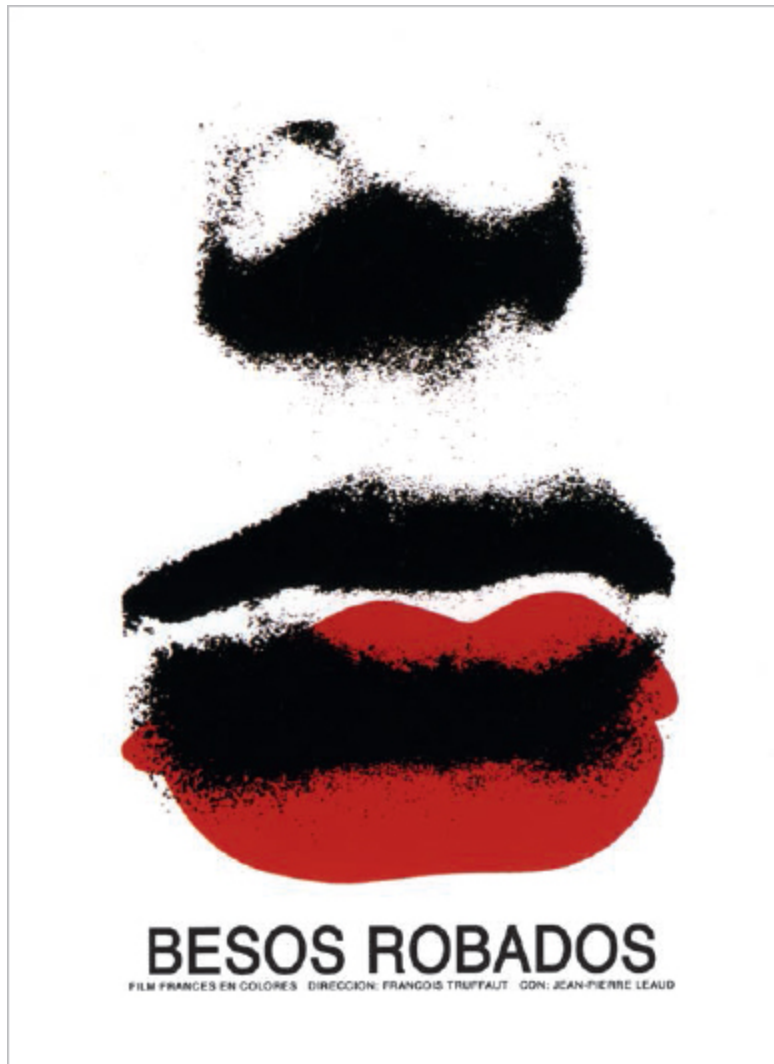
Otro método es cambiar el enfoque: pensar en lo opuesto para así evaluar desde otras perspectivas diferentes. La retórica también ayuda: mientras unos argumentan a favor de algo determinado, otros argumentan en contra, haciendo así un mejor análisis. Hay dos caminos hacia la innovación. El primero es dar una solución a una necesidad, el segundo es inventar nuevas técnicas y nuevos esquemas de



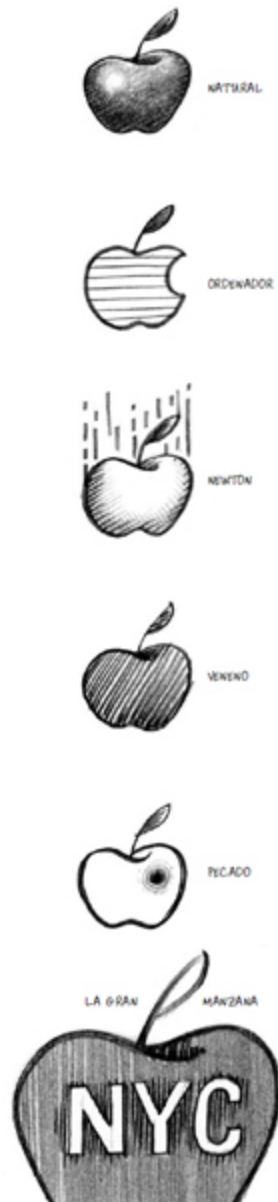
en que la lectura de las mismas está estrechamente vinculada a la experiencia de cada individuo. El proceso de formar imágenes también se soporta en el código cromático, que es independiente porque un texto o una imagen pueden funcionar sin adición de color.

La creación de la metáfora visual, así como el uso de un determinado código gráfico en algunos diseños, debe ser entendida en relación con las limitaciones técnicas, tecnológicas, y de producción del mismo.

En los proyectos tridimensionales entran en juego la luz y los encuadres, que permiten ofrecer variables de significado. En la gráfica en movimiento se hallan implicados, además, el discurso narrativo, el tiempo y el espacio.



*Cartel de cine realizado por René Azcuy, en alto contraste y dos tintas directas, resuelto con pocos recursos, pero con una metáfora muy eficaz.*



*Las imágenes son polisémicas, pueden tener múltiples significados.*

## el proyecto; especialidades y desarrollo

**e**l diseño gráfico abarca diferentes áreas de trabajo que requieren conocimientos muy diversos. En función del

proyecto de diseño, existen distintas especialidades: diseño de identidad corporativa, cartelismo, *lettering* y tipografía, *branding* y *packaging*, ilustración, diseño editorial, diseño de diarios, gráfica de ambientes y espacios expositivos, puntos de venta, publicidad, señalética, infografía, *motion graphics*, gráfica televisiva y multimedia.

## **EL BRIEFING**

Cada proyecto es único, sigue su propia metodología de trabajo y precisa de un *brief* específico para su desarrollo e implementación.

El *briefing* incluye toda la información necesaria para concebir, diseñar y llevar a cabo un encargo. Los datos deben ser fiables y estar expresados de manera sencilla y clara. Este documento pone por escrito las necesidades y las problemáticas que hay que resolver, la información sobre la empresa o el cliente, la visión general del proyecto, el presupuesto y las fechas de entrega.

Es importante que un proyecto de diseño se ciña a esta información, aunque también es posible hacer propuestas atrevidas y aportar ideas nuevas que partan de otros puntos de vista.



Toda la cubierta del diario Público el día de la huelga general del 29 de septiembre de 2010 en España fue dibujada. Puede compararse con la estética habitual del diario.



El personaje infantil Teo se elaboró inicialmente con papel modelado tridimensional, mediante cortes y pliegues, materiales textiles y técnicas mixtas: tintas con aerógrafo, acrílicos, lápices de colores; todo por secciones y ensamblado más tarde por el reverso con silicona.



*Cubierta realizada con ilustración digital dibujada con vectores e impresa en cuatricromía, por Eric Olivares.*

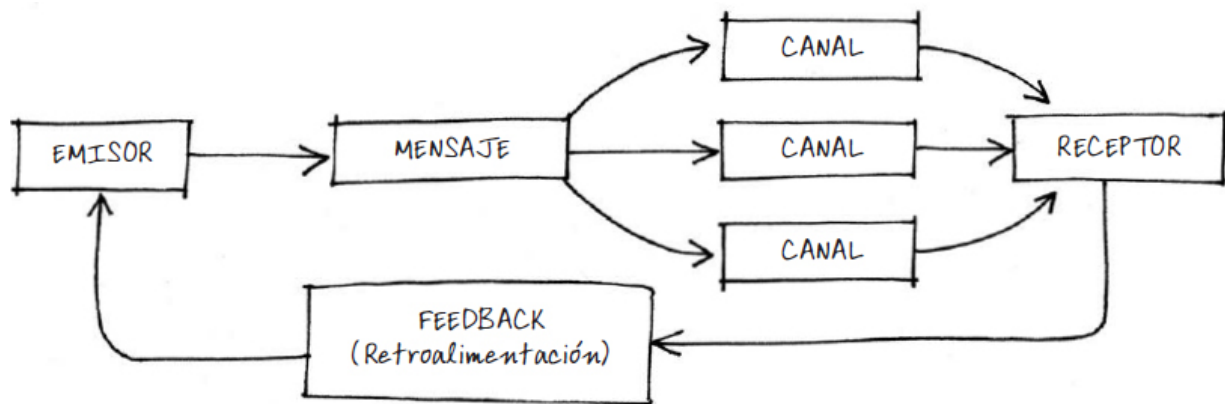




*Rediseño de la marca de champagne Pol Rogers, por Lewis Moberly.*



*Boceto inicial del lettering para un cartel. Primero fue dibujado a mano y después ilustrado en un programa vectorial.*



*Esquema de comunicación lineal.*

# el Diseño gráfico es comunicación

**d**e las metáforas desarrolladas y seleccionadas, fieles a las necesidades expuestas en el *brief*, se desenvuelve la propuesta del proyecto. El concepto de una propuesta se verá representado a través de una imagen o un grupo de imágenes. Éstas siempre tienen una intención y un receptor a quien se desean comunicar. El propósito es la comunicación objetiva; por esta razón, siempre que sea posible, se valida el concepto de la propuesta con el público al que va dirigido.

Durante la realización de un proyecto, la percepción que otras personas tienen del mismo permite evaluar si lo que se plantea es fácil de entender y comunica lo que se pretende de forma certera. Es como un “termómetro” que indica si se va o no por la senda correcta y en qué medida. Algunos creativos van más allá y se basan en la actitud y los perfiles del público objetivo para inspirarse.



*Cartel que expone el mensaje "Agua para la humanidad".  
El tratamiento monocolor refuerza el dramatismo del mensaje.*



*Sobrevivir, de Carlos Vinicius Lopes. Carteles que ilustran las causas de la emigración.*



*Life saver, cartel de Yossi Lemel. El color junto con el uso de una forma geométrica pura resultan llamativos, mientras que el mensaje se explica en una metáfora simple y clara.*



*Cartel consumatum est sobre pederastia, de Eric Olivares. La cruz marca un foco de atención, en tanto que el contexto o fondo junto con el texto completan el mensaje.*



*En el lenguaje visual del diseñador francés Michal Batory se utiliza la fotografía para crear una metáfora entre un corazón y unos labios femeninos.*

## **CÓMO CAPTAR LA ATENCIÓN**

La combinación de imágenes y textos en colores, formas, tamaños distintos, contrastados e interesantes atraen la vista poderosamente, más aún si se añade movimiento. El contraste de una figura con un entorno es un recurso para llamar la atención. Mantenerla significa que el contenido es relevante y crea una conexión entre el mensaje y el receptor.

Si la imagen es fuerte y los receptores sienten que está en un contexto relevante, entonces serán atrapados por el mensaje. Una buena idea debe capturar la atención y evocar emociones.

## **EL CONTEXTO**