

Kit de supervivencia

Diseño para funcionarios.
Cuestiones sobre la gestión pública del diseño.

Día D
diad.co

Esta publicación se enmarca dentro del Día D. Un encuentro anual que reúne a profesionales del diseño proponiendo un tema por edición que vincula el diseño gráfico con un campo de aplicación dentro del ámbito de la comunicación.

diad.co

Organización Andrés Guerrero,
Guillermo Rubio, Julián Garnés,
Manel Quilez

Asistencia técnica Jerónimo García,
Gonzalo Cabañas, Nicolas Silva,
Marcela Cepeda

Escenografía CartonLab

Web Enfátika

Motiongraphics Estudio Maba

Patrocinios La calle es tuya

Audiovisual Baikal Visual

Streaming Bamboo

Fotografía Agus Bress (Underphoto)

Pinchadiscos Dime Cariño DJ

Fiesta Cristóbal Sánchez, Roberto
Navarro, Juan Manuel Espinosa

Exposición Andrés Guerrero,
Manel Quilez, Romualdo Faura

Día D

Kit de supervivencia

Diseño para funcionarios:

Cuestiones sobre la gestión pública del diseño

El Día D no se hace responsable de las opiniones vertidas por los entrevistados.

Depósito legal MU-xxxxxx

Textos Cruz más cruz, Eduardo
Aires, Ana Gea, Víctor Palau, Jofre
Sanfeliu, Raúl Ramos y David D'Evoli,
Nacho Padilla, Romualdo Faura

Ilustraciones Nahuel Marín

Dirección editorial Julián Garnés

Dirección de arte Guillermo Rubio

Diseño editorial Andrés Guerrero

Impresión Novograph

Papel Fedrigoni

Impreso en Murcia en Marzo de 2017
Interior impreso sobre X-PER
Premium White 120 g de Fedrigoni.
Cubierta en SIRIO PEARL Platinum
290 g.

El diseño gráfico en el ámbito de lo público es un recurso pagado por todos cuya gestión plantea incógnitas de manera recurrente tanto desde la administración como desde el sector profesional encargado de ejecutar estos proyectos. Aquí trataremos de arrojar cierta luz sobre este tema a través de las reflexiones de profesionales que, ya sea desde el lado del diseñador, del gestor o del periodista, nos aportan su experiencia en la gestión, la contratación, el desarrollo creativo o el análisis crítico de estos proyectos.

En esta primera edición del **Día D** hemos tratado algunas de estas cuestiones sobre las relaciones entre la comunicación gráfica y la administración pública y en este kit dejamos constancia de ello aportando miradas desde diferentes ángulos para que funcionario, el político o el diseñador encuentren en el reflexión, inspiración o aliento.

Cruz más Cruz

El billete de 1000 pesetas, las identidades de Correos, el PSOE, REPSOL, RENFE, Fundación ONCE, la bandera de la Comunidad de Madrid... si miramos debajo de cada una de estas gráficas aparecen tres cruces, como si aparecieran 5 estrellas señalando la calidad de un trabajo bien hecho. Cruz más Cruz es sin duda el estudio de diseño con mayor relevancia nacional en cuanto a proyectos de diseño público. Dirigido por el veterano José María Cruz Novillo y su socio Pepe Cruz han desarrollado cientos de los grandes proyectos de marcas públicas y privadas que nos han acompañado desde nuestra infancia hasta lo más actual. Una relevancia que les ha valido el reconocimiento de premios como los Laus 1978, el Premio Nacional de Diseño 1997, los Premio AEPD 1993, 1995, 1996 y 2001 o la Medalla FAD 2006. Trayectoria esta que se completa con la gran relevancia de José María Cruz Novillo como artista en el campo de la pintura y la escultura.

White Studio

White es un referente más que consolidado del diseño Europeo. Con sede en Oporto y oficinas en Londres y Santiago de Chile, defienden un diseño limpio y bien estructurado que llevan al packaging, la marca y el diseño editorial desde un enfoque multidisciplinar. En los últimos años han obtenido una gran relevancia con el proyecto de identidad para la ciudad de Oporto que ha supuesto toda una renovación en el ámbitos de las marcas ciudad trabajando desde la idiosincrasia local y con una implementación magistralmente ejecutada. Este proyecto les ha valido premios como el D&AD Pencil, Brandemia Award o EdAwards en 2014 que se suman al amplio palmarés de estudio que cuenta entre otros con galardones como un Graphic Silver Award 2014, Graphic Gold Award 2013, Silver Pentawards 2013 o Graphic Gold Award 2012. Eduardo Aires es su director de arte. Con más de 20 años de experiencia en el sector compagina su labor en el estudio con su carrera académica como director del Master Program in Graphic Design and Editorial Projects de la Universidad de Oporto.

Ibán Ramón, diseñador

Ibán Ramón Rodríguez (Valencia, 1969) es diseñador desde 1994. En 2001 crea su propio estudio, especializado en proyectos de identidad corporativa, diseño editorial y comunicación gráfica. A lo largo de su trayectoria, ha recibido numerosos premios de ámbito nacional e internacional, destacando el Certificate of Typographic Excellence del Type Directors Club de Nueva York, que ha recibido en 5 ocasiones, el premio Gráfica de 2009 y cinco trofeos ADCV Oro, entre otros. Es profesor del Master oficial de diseño editorial de la Escuela superior de Diseño de Valencia (EASD), en el que imparte la asignatura de diseño de libros, y también colabora como docente en el Máster de diseño gráfico de la Universitat Politècnica de València.

Revista Gráfica y Palaugea

Fundadores de PalauGea y de la revista Gráfica, Ana Gea y Víctor Palau, junto a su equipo multidisciplinar, diseñan y ejecutan para diferentes clientes planes estratégicos de comunicación y diseño y editan proyectos propios. Desde el medio de comunicación Gráfica publican contenidos relacionados con el diseño y la creatividad, editan libros y organizan diferentes aventuras. Ambos han participado como ponentes, organizado y comisariado diferentes actividades en torno al diseño, así como han sido jurado de los Premios Laus, Gráfica, Motiva y Dica. Ana Gea es profesora de Gestión de Diseño en el Máster de Diseño Editorial UPV e imparte habitualmente conferencias y talleres sobre gestión en empresas. Por su parte, Víctor Palau es profesor de Diseño en el Máster de Diseño Gráfico en IED Madrid e imparte habitualmente conferencias y talleres sobre temas de diseño dirigidas a profesionales del sector de la creatividad.

Artofmany

Jofre Sanfeliu (Barcelona 1980) cuenta con más de diez años de experiencia dirigiendo proyectos y equipos creativos, primero en el estudio interdisciplinar Porcuatro y los últimos años en Artofmany, desde donde ha puesto en práctica un diseño basado en el concepto y la síntesis gráfica y donde el trabajo interdisciplinar se pone al servicio de las necesidades de cada proyecto. La mayor parte de los trabajos en los que ha participado están vinculados al mundo del diseño y la comunicación, con clientes como el MACBA, la Generalitat de Catalunya, Jané o Peralada. Durante cinco años ha alternado su actividad profesional con la docencia en las escuelas EINA e IDEP. También ha impartido conferencias y talleres en otras escuelas de diseño y comunicación. Ha recibido varios premios; entre ellos, un Grand Laus, tres Laus de oro, un Delta de plata, un Rombo de plata, dos premios Chupete y un Daniel Gil.

Blanc Festival

Raúl y David son creadores y organizadores de Blanc Festival, uno de los más importantes eventos de diseño de este país, que va ya por su 9ª edición. Una fiesta anual donde se entremezclan grandes figuras del diseño nacional e internacional, junto a otros profesionales creativos emergentes que durante varios días se hermanan en un clima de familiaridad y buen rollo para ofrecer actividades, conferencias y masterclass sobre todos los aspectos que conciernen a la comunidad profesional de diseñadores gráficos. Paralelamente a la gestión de eventos, Raúl Ramos es fundador del estudio Cocolia, centrados en diseño gráfico, dirección de arte y fotografía. Por su parte, David D'Eboli enfoca su actividad en el diseño gráfico y programación web, desarrollando otros proyectos paralelos de los que es fundador, como IBERTOY Feria del Juguete de Barcelona o el blog Grafous de diseño social y sostenible.

Ayuntamiento de Madrid

Actualmente es director creativo del Ayuntamiento de Madrid, donde uno de los retos está en articular una manera más efectiva y relevante de comunicar dentro de las complejidades de una administración de ese tamaño. Trabajó como redactor y director creativo en McCann y Contrapunto durante años, para posteriormente fundar Viernes en 2010, un proyecto donde poder aplicar la creatividad en proyectos para el bien común, mediante el lanzamiento de iniciativas comunitarias, creando productos, generando contenidos, desarrollando proyectos culturales y educativos o impulsando programas de responsabilidad empresarial. Durante este tiempo se crearon proyectos paralelos como el FestiBal con B de Bici en Matadero Madrid, un lugar donde lo lúdico sirve para cuestionarnos la forma en que nos movemos.

Romualdo Faura, diseñador gráfico

Romualdo Faura es diseñador gráfico e ilustrador. Actualmente es uno de los profesionales locales que han conseguido una mayor proyección internacional. Actualmente trabaja como freelance en Murcia realizando, sobre todo, proyectos de ilustración, infografías, diseño de señalética y branding para otros estudios y para clientes propios, fuera y dentro de España. Algunas de las marcas y publicaciones para las que ha trabajado son: Google, Repsol, Air Europa, Iberia, Movistar, The Guardian, The New York Times, The Washington Post, National Geographic y El País Semanal. De forma paralela lleva algunos años colaborando en Brandemia, el portal referente del branding en castellano, dedicado al análisis de proyectos de identidad corporativa, donde Romualdo Faura escribe artículos sobre marcas, especialmente sobre marcas turísticas.



Diseño de formularios, señalética, campañas informativas... ¿Puede ser el diseñador un aliado del ciudadano frente a la complejidad de la burocracia?

Cruz más Cruz

Sin duda. El buen diseño es capaz de resolver problemas complejos de comunicación, eliminando barreras y facilitando la vida a los ciudadanos.

Eduardo Aires

El diseñador, por naturaleza, tiene que ser un aliado del ciudadano y de la ciudadana. El diseño existe como proceso para sintetizar formas, ideas y conceptos. Esto te lleva a la simplificación de procesos y a un entendimiento más sencillo de la vida.

Ibán Ramón

El diseñador debe contribuir a racionalizar aquello que pasa por sus manos. Y, en tanto que también lo es, actuar como ciudadano y dirigir sus proyectos hacia soluciones que mejoren los usos, simplifiquen los procesos y clarifiquen los mensajes.

No es que pueda serlo, es que lo es... Y además es necesario. El diseñador es una pieza clave para la creación de todos estos elementos ya que por el pensamiento intrínseco a su profesión tiende a realizar ejercicios de síntesis y sintaxis que sin duda son muy favorables para la comprensión de la información al ciudadano, digamos que el diseñador está formado en la empatía para poder hacer la vida más fácil a los ciudadanos. Eso sí, siempre que sea un buen diseñador. Hay que tener en cuenta que las piezas existentes han sido diseñadas por alguien y no siempre son comprensibles para el ciudadano. Por otra parte está la cuestión de hasta donde ha podido intervenir el diseñador, hasta donde le han dejado y si la burocracia no ha ejercido como freno para la comprensión de la información al ciudadano.

¡Ah! ¿Pero hay otra opción? El diseñador debe y es un agente para mejorar la vida de las personas. Todo lo demás es pura estética y está más cerca del arte que de otras connotaciones más pragmáticas. Si no ayuda al ciudadano no es diseño.

Ana Gea

Victor Palau

8 Las instituciones deberían contar con los diseñadores, no solo para la obligada necesidad de comunicar al ciudadano todas las acciones del eventual gobierno, sino también para otras acciones políticas, como recordar los derechos y obligaciones, y por supuesto para facilitar el día a día en nuestros municipios y no estamos hablando solo de diseño gráfico y comunicación visual, sino también de diseño de procesos, y de experiencia de usuario.

Jofre Sanfeliu

Te respondo con otra pregunta: ¿Puede el ciudadano ser un aliado del diseñador frente a la complejidad irresponsabilidad de la burocracia? El diseño gráfico existe para facilitar la vida de las personas, y son las personas las que tienen que reclamar su estado de bienestar, aplicable a cualquier ámbito del diseño o la arquitectura donde la ignorancia burocrática media en la toma de decisiones en ciertas áreas como la comunicación, señalética, entorno, etc...

**Raúl Ramos
David D'Evoli**

El buen diseño es un aliado contra lo farragoso, lo incomprensible, lo innecesario y lo complicado. El buen diseño cuestiona las inercias y lo asumido, y facilita el uso de las herramientas necesarias para tratar con la administración y el entorno.

Nacho Padilla

No es que puede, es que debe. El diseñador es el profesional que ha de encargarse de tales cuestiones. Del diseño de formularios, de instrucciones, la señalética, o la creación de mapas, por ejemplo.

Idealmente, un diseñador dispone de las herramientas y el conocimiento para resolver problemas de entendimiento de información a nivel gráfico.

Precisamente en estas tareas reside la verdadera «utilidad» de nuestra profesión. El Diseño de Información es la especialidad más auténtica (en el sentido de pureza y valor) del diseño, pues su desempeño requiere, por parte del que lo realiza, una disposición casi científica y la validez de sus resultados se puede medir con parámetros objetivos.

Romualdo Faura



Marca-ciudad

No solo de calles limpias vive la imagen de una urbe. ¿Para que sirve una marca-ciudad? ¿Es una buena inversión para la ciudadanía?

Cruz más Cruz

En algunos aspectos, es la arquitectura la que en los últimos años ha creado *marca ciudad*, y buen ejemplo sería lo que ha supuesto el Guggenheim para Bilbao. Ejemplos brillantes son el logo de Milton Glaser para Nueva York o el *I amsterdam*, y quiero pensar que nuestro reciente proyecto para Cuenca tiene mucho futuro.

Sin duda una excelente inversión y no un coste, si son hechas con estrategia, con una orientación claramente percibida por todos y sobre todo haya implicación por parte de la administración con el proyecto. De nada sirve hacer una marca de ciudad sin una identificación conceptual entre quien hace el encargo y quien vive el proyecto: los ciudadanos.

Eduardo Aires

Melbourne, Manchester, Amsterdam, NY, Bruselas son proyectos de marca-ciudad con una estructura de comunicación visual sólida que son buen ejemplo de ello.

Ibán Ramón

Las marcas de ciudad pueden ayudar a definir identidades y mejorar la autoestima de la sociedad en su conjunto, y no sólo favorecen el desarrollo económico, también el cultural. Una marca de ciudad puede no sólo estar orientada hacia el exterior como elemento de promoción, también puede ser un factor dinamizador de la actividad socio-cultural, para la ciudadanía local.

Las marcas ciudad existen aunque no estén definidas, si hablamos de marca como la percepción que tienen los habitantes o visitantes de una ciudad en concreto. El problema viene cuando se pretenden construir marcas ciudad ajenas a la ciudad en cuestión, por tendencias o copiando a otras ciudades, poco solidas, sin valores auténticos, cuando se crean marcas vacías y desde los ámbitos políticos sin las herramientas adecuadas. El *City marketing* existe desde hace muchos años, pero crear una marca ciudad es complejo, se debe contar con herramientas potentes e involucrar agentes diversos, comenzando por los habitantes que son los primeros a los que hay que escuchar y enamorar. Las marcas ciudad deberían ser una buena inversión pero deberían comenzar por la propia ciudad y sus habitantes y ser pasionales, cargadas de verdad. Quizá el caso más conocido sea Nueva York y en España Barcelona, aunque el éxito de una marca es muy frágil y requiere de unos pilares solidos y ajenos a los cambios políticos.

Ana Gea

Día D

Victor Palau

Marcas ciudad son necesarias si son el reflejo de algo que hay detrás. Tener una marca ciudad solo porque otras grandes ciudades la tienen no tiene mucho sentido. Nueva York o Amsterdam son muy buenos ejemplos. Murcia no es un buen ejemplo. En ocasiones se confunde una marca con una expresión de uso turístico y eso no es crear marca de ciudad o de comunidad. Hay que tener elementos diferenciados, con personalidad. Elementos que se crean con el tiempo y que tienen un simbolismo y un significado que trasciende más allá. Hacer un gráfico para poner en las banderolas o en los folletos no es hacer marca ciudad. Además para ello se trata de crear algo que perdure y ahora mismo todo se cambia en cada movimiento político.

Por supuesto, los gobiernos municipales muchas veces comunican con muy poca constancia y con una voz demasiado cambiante, es como si cada concejalía y/o distrito contaran con una autonomía independiente en la que sobrepusieran sus propios intereses por encima de la voz común, la desinformación del ciudadano es una mala praxis política que nos perjudica a todos, las marcas de ciudad bien planificadas facilitan una comunicación adecuada, existen ejemplos muy conocidos de marcas de ciudad que han funcionado muy bien, como el de *City of Melbourne* o el *I amsterdam*.

Sin duda alguna *City of Melbourne*, en Australia. Una gráfica bien aplicada a nivel ciudad siempre aporta algo positivo, por poco que sea, al día a día de sus habitantes. Forma parte del orden en el caos de una ciudad.

En principio creo que una marca bien resuelta es solo la cristalización de un relato

bien construido. Una identidad brillante esconde poco de la realidad de una ciudad y no eleva su magia mucho más de la que tenga pero, si detrás hay un relato sólido, es tan buena aliada de la ciudad como el diseño lo es del ciudadano.

Mi construcción de marca favorita, aparte del inevitable I♥NY (que tiene mucho de relato, también) y lo que me pueda gustar la de Oporto; sería el *I amsterdam* de Kesselskramer, por como construye en todas las direcciones: en lo funcional, en lo icónico y en lo narrativo.

Es una buena inversión cuando la marca tiene sentido y está bien ejecutada.

Muchas veces se crean marcas de ciudad mal orientadas o inútiles. Bien porque ya hay elementos gráficos simbólicos que cumplen con la función representativa del lugar, como un escudo; bien porque no es lo que se requiere para lograr el fin establecido, o incluso porque, precisamente, el fin no tiene nada que ver con una necesidad pública.

Hay administraciones que piensan que una nueva marca va a lograr, por arte de magia, atraer a nuevos turistas, impulsar la inversión o mejorar la percepción que tiene el ciudadano de su gestión. Cuando realmente es un elemento representativo que por si solo no tiene ningún valor.

Uno de los últimos proyectos de identidad institucional que me ha parecido sobresaliente es el de la marca turística de Estonia, un ejemplo de estrategia, de diseño y de aplicación, por la forma en la que se plantea. A través de una guía de estilo online que cualquiera puede visitar y que dispone de una cantidad importante de recursos (tipografías, imágenes, iconos, etc), el diseñador/creador puede elaborar piezas de la marca Estonia originales, en función de sus necesidades o apetencias. Un diseño hecho por y para el pueblo.

Raúl Ramos

David D'Evoli

Jofre Sanfeliu



Día D Terrenos inexplorados

¿Dónde podemos implementar diseño y comunicación creativa para mejorar la vida de las personas desde las administraciones nacionales o locales?

Cruz más Cruz

Los diseñadores dependemos del encargo, y por lo tanto es la propia administración la que debe ser consciente de sus carencias y de la aportación que podemos hacer desde nuestra profesión para paliarlas. Y posiblemente cualquier acción de la administración sea susceptible de ser mejorada a través del diseño.

Lo lógico sería implementarlos desde cero, en el desarrollo y la creación de los planes estratégicos y el diseño de servicios. También en el desarrollo de todas aquellas piezas con las que el usuario tiene que lidiar a diario, web, canales digitales, formularios, descarga de documentos, etc. En lo digital el UX, la experiencia de usuario, es clave.

Quizá como prioridad

podrían ser buenas opciones las áreas de educación, sanidad, social, justicia, infraestructuras. Áreas con las que los ciudadanos tienen un contacto más directo y donde un buen diseño o comunicación puede evitar desde un accidente por una mala señalética hasta un ahorro de tiempo para el ciudadano y la propia administración en la presentación de documentación. Aunque en un cartel el grafismo es sumamente importante, no es positivo reducir el diseño solo a una cuestión meramente estética, puede ir más allá.

Eduardo Aires

Exactamente en esos terrenos inexplorados y poco desarrollados. En Europa, al contrario de los EE.UU., la actuación del diseño en la administración pública o locales aún es muy débil o inexistente. Por ejemplo el AIGA empezó una gran discusión alrededor de los boletines de voto Bush/Al Gore y su *layout* que llevó a que los electores se equivocasen en el momento de marcar la cruz en la votación. Los diseñadores tienen que observar e intervenir cada vez más en los temas inexplorados y poco desarrollados de la política y sus prácticas.

Ibán Ramón

No creo que sea cuestión de dónde, ahora se trata de cómo mejorar lo que ya se hace. El servicio público debe ser de la máxima calidad, igual que la educación y la oferta cultural, el diseño ya no puede desligarse de todo esto y ha de ser también de la máxima calidad a la que se tenga acceso.

Ana Gea

14 Casi en todas partes. Desde la comunicación institucional hasta los soportes y documentos propios de la misma. En muchos casos simplemente con contar con profesionales ya sería un gran avance.

En general la administración puede y debe ayudar a dar ejemplo. Lo que hace la administración es el máximo referente social. Si lo que hace el ayuntamiento, o la comunidad autónoma se hace desde un punto de visto profesional con el máximo nivel todos los demás estratos sociales (otras instituciones, empresas, particulares...), imitarán o querrán seguir sus pasos. Si las administraciones desarrollan una imagen pobre, poco profesionalizada todo el mundo considerará que eso es lo correcto.

Victor Palau

En el mundo digital hay mucho camino por recorrer, las páginas webs de las instituciones tienen un *look* arcaico, y muchas veces se desenvuelven con una funcionalidad pesada y confusa, por no hablar de las aplicaciones que casi no existen. Las instituciones deberían seguir el ejemplo de iniciativas privadas de sectores como la banca, las aerolíneas, o las propias *start-ups* que de vez en cuando lanzan productos con una comunicación muy cuidada y una usabilidad contemporánea.

Jofre Sanfeljui

En todas las grandes ciudades hay cientos de entidades sin fines de lucro, de estructura y recursos humildes que realizan acciones de apoyo y ayuda a la ciudadanía. Una gráfica bien aplicada, una campaña bien diseñada, una normativa y un orden en cuanto a la forma en que las ENL comunican su misión y objetivo, ayudaría a hacerlas más creíbles y por ende a mejorar la eficacia de sus acciones.

Raúl Ramos
David D'Evoli

Creo que queda mucho trabajo que hacer en la implementación de un diseño gráfico funcional, instrumental, que sea útil, relevante y no dependa de los vaivenes políticos de las administraciones y nunca del me gusta/no me gusta que se suelte en un despacho. Ahí me vienen a la cabeza Kinner y Calvert.

También estamos en un momento en el que el *UX*, la gamificación, el diseño de productos y servicios se debe empezar a poner al servicio de los ciudadanos inminentemente donde aún no se haya hecho, que es en casi ningún sitio. Aquí lo que me viene a la cabeza es el *Behavioural Insights Team*.

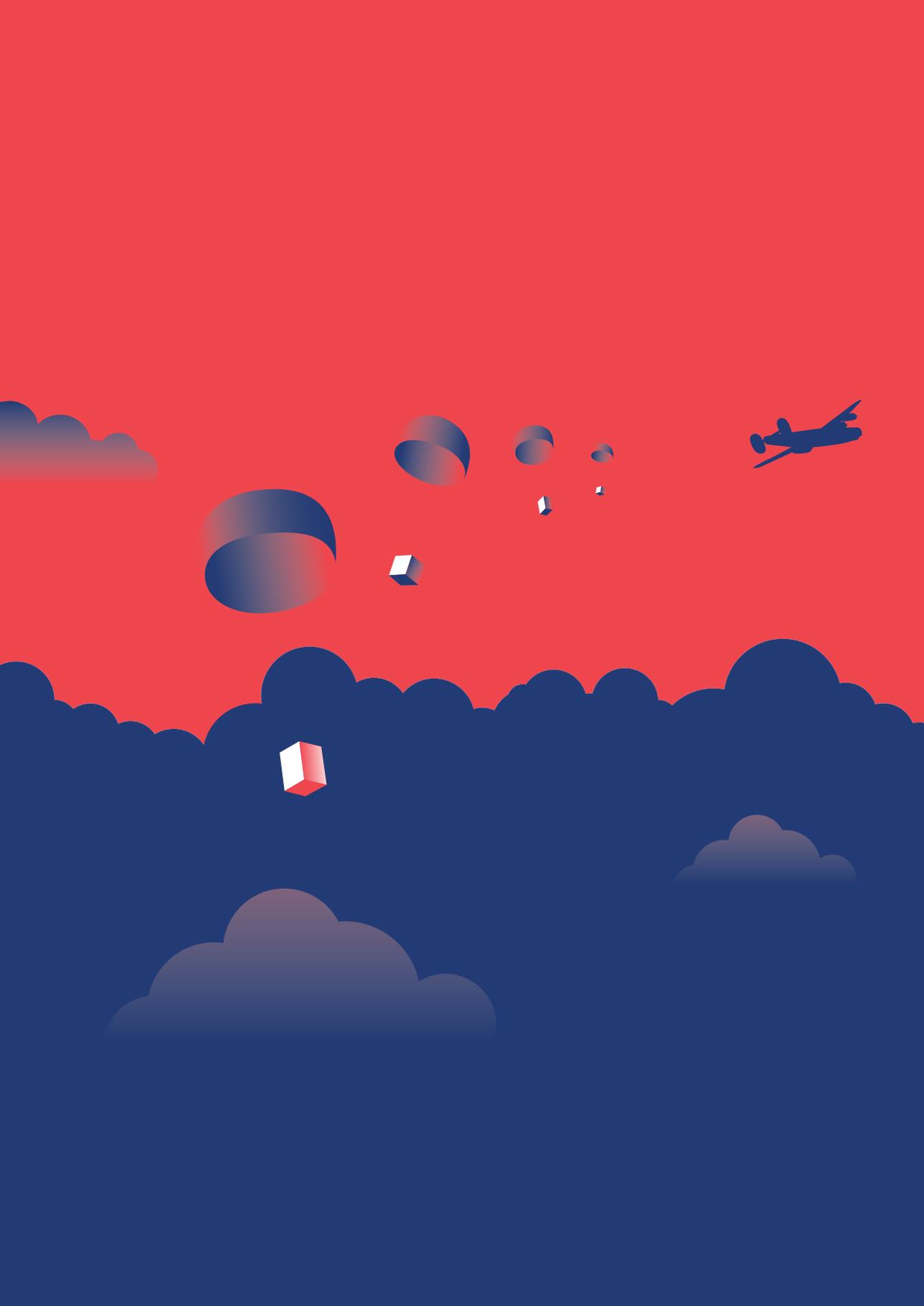
Nacho Padilla

La relación del habitante con el hábitat se establece siempre a través del diseño. Así que podemos empezar por donde queramos, porque siempre habrá algo que mejorar.

A mi como diseñador gráfico me interesa la parte visual y me suelo fijar en la parte gráfica de las composiciones. Aquí en Murcia empezaría por meterle mano a todo el diseño de información en el transporte público, que es un auténtico desastre.

También creo que el tema de la administración online o E-Administración admite muchas mejoras, en aspectos como el lenguaje, la facilidad de uso o el diseño.

Romualdo Faura



Invertir en diseño

Algunos entienden el diseño público como un coste, otros como una inversión más o menos cara. ¿Debería gastarse este dinero en políticas sociales o infraestructuras?

Cruz más Cruz

Es que el buen diseño es infraestructural, y casi siempre social en alguna medida.

Si es una inversión podría ser desacertada, pero nunca debería ser costosa ya que al tratarse de una inversión debería conllevar un retorno ya sea tangible o intangible.

Eduardo Aires

Si se considera una inversión no puede ser un coste. La inversión en diseño, sobre todo en programas públicos y para uso de las comunidades se traduce en economía de medios, y sobre todo, en mejor calidad de vida de los usuarios.

La clave está en obtener un buen análisis y definir bien los objetivos. Por otra parte si el diseño va de la mano de las políticas sociales o infraestructuras formaría parte de la inversión en esas partidas.

Ibán Ramón

El diseño no puede entenderse como un complemento a otras políticas o inversiones, debe ir a la vez, formando parte de todo. El diseño es una inversión rentable, ya que aporta beneficio respecto al coste, y debe formar parte de la acción pública, igual que ya es imprescindible es el ámbito de la actividad económica privada, dónde la rentabilidad se puede medir.

Una cosa no quita la otra. Es importante hacer las cosas bien a nivel de comunicación y hacerlo con profesionales a precios razonables. El diseño también puede ser social. También ayuda a colectivos desfavorecidos, también se implementa en infraestructuras... Pensar que el diseño es un mero adorno es no saber lo que es el diseño. Diseñar significa mejorar las cosas, ayudar a mejorar la vida de la gente a través de múltiples elementos: señalización, mensajes, pensamiento social... Es tan importante hacer una carretera o abrir comedores sociales como hacer una campaña de concienciación sobre el maltrato de la mujer... y hacerlo bien para que todo el mundo lo entienda.

Ana Gea

Victor Palau

Jofre Sanfeliu

Todas las acciones políticas deberían contar con una partida para comunicación y diseño, la información es una necesidad del ciudadano y un activo para los equipos de gobierno en las buenas practicas políticas.

**Raúl Ramos
David D'Evoli**

El diseño forma parte del entorno. No se puede no invertir en diseño. Si se aplican políticas sociales hará falta comunicarlo de alguna manera, diseñar dossiers, anuncios, guías, manuales, material gráfico divulgativo... el diseño es indispensable para una comunicación eficaz y el logro de los objetivos de cualquier proyecto.

Nacho Padilla

La apreciación de buena parte de la ciudadanía es que es un dinero gastado en tonterías. Pero si es un buen diseño quiere decir que reconoce las necesidades previas y provee de soluciones ya sean de comprensibilidad, de accesibilidad o de inclusividad. El buen diseño hace que las cosas funcionen.

Será costosa si no ha logrado generar una respuesta o unos resultados que vayan en consonancia con la inversión realizada.

El diseño es necesario, y se debe invertir dinero en él, por supuesto, pero en su justa medida, ni más ni menos.

Probablemente los gestores no tengan muy claro cómo invertir adecuadamente por lo que sería bueno que contaran con la ayuda de diseñadores experimentados que puedan orientarlos al respecto.

Por otro lado, en el gremio nos solemos quejar constantemente de la escasez pero nunca del exceso de inversión publica en diseño.

Creo que los diseñadores, en general, aplicamos al diseño público una lógica mercantil despiadada a la hora de cobrar: «cuanto más paguen mejor» y tenemos poco espíritu solidario con la Administración, como si no fuera merecedora de nuestra generosidad.

Romualdo Faura



¿Diseñador profesional?

¿Quién debe prestar servicios de comunicación gráfica pagados con dinero público? ¿Hay un perfil profesional concreto o cualquiera puede hacer, por ejemplo, una marca para una ciudad?

Cruz más Cruz

Si me permites el juego de palabras: diseñado por cualquiera que sea un buen diseñador. No somos una profesión colegiada, y hasta hace poco ni siquiera contábamos con la posibilidad de una formación universitaria. Y sin embargo, en España hay profesionales que llevan décadas trabajando al máximo nivel.

¡Diseñado por diseñadores! Aunque, como todo en la vida, no hay que extremar posiciones y admitir los buenos autodidactas. Un diseñador es entrenado para proyectar a largo plazo, con estrategia, con visión, y creo que hay que invertir en los profesionales adecuados sobre todo si son pagados con dinero público. No todos son capaces de proyectar y diseñar un programa de identidad visual para una ciudad. El modelo puede, y es seguramente, muy parecido a un proyecto dedicado a una empresa pero el impacto de una marca para una ciudad es de una magnitud muy distinta. Si no hay estrategia o un plan de acción el proyecto muere solo.

Eduardo Aires

Cualquier actividad creativa especializada tiene profesionales que la ejercen a diferente nivel, la gestión y la selección de proveedores de estos servicios tiene que estar en manos de personas conocedoras de cada sector profesional concreto. Además tiene que haber fórmulas para que los profesionales tengan acceso, conozcan las demandas de servicios y puedan proponerse sus candidaturas. El nivel profesional debe ser adecuado a cada necesidad y experimentado, y siempre el mejor posible cuando se trata de un servicio público.

Ibán Ramón

Desde el momento en que el gobierno reconoce una profesión, un oficio, en sus programas de estudios y en la recaudación de sus impuestos, con la categoría de actividades económicas y la percepción de parte de los beneficios de las empresas del colectivo de diseñadores, las administraciones deberían respetar a ese colectivo. La respuesta a diseñado por cualquiera, es un NO rotundo.

La marca para una ciudad, si nos estamos refiriendo a un logotipo, la debería realizar un profesional acompañado de un equipo de diversos perfiles, además debería ser un profesional solvente.

Ana Gea

20 Aquellos que estén dados de alta y paguen los impuestos correspondientes por desarrollar la actividad como cualquier otra actividad comercial. No podemos medirnos entre 'buenos' y 'malos'... ¿Quién decide quién lo hace bien? ¿Acaso no hay malos abogados? ¿Malos médicos? ... No somos diferentes y se nos debe tratar igual que al resto de colectivos. Si una institución pública paga con dinero público un trabajo gráfico mal realizado debe tratarse igual que una carretera mal construida o un puente con deficiencias técnicas.

Victor Palau

Lo lógico y normal es que los profesionales se encarguen de su profesión, los procesos de diseño abierto y de participación ciudadana son muy positivos y pueden servir de gran ayuda, como herramienta de consulta para los diseñadores, pero al final, si el doctor no lleva a cargo la operación podemos tener problemas.

Jofre Sanfeliu

Cualquiera puede diseñar tanto como cualquiera puede cocinar, pero no todos somos diseñadores ni todos somos chefs. 'Contratar' a una persona que no es especialista en el campo en que se lo requiere debería ser ilegal. El problema es que el diseño gráfico no está tan legitimado como en otros países.

**Raúl Ramos
David D'Evoli**

Los buenos diseñadores que conozco han tomado caminos diversos para llegar a donde están, pero siempre terminan siendo profesionales del diseño.

Cualquiera puede hacer algo que parezca una marca para una ciudad pero para que asegurarte de que realmente lo sea es difícil escapar de que el responsable no resulte ser un profesional.

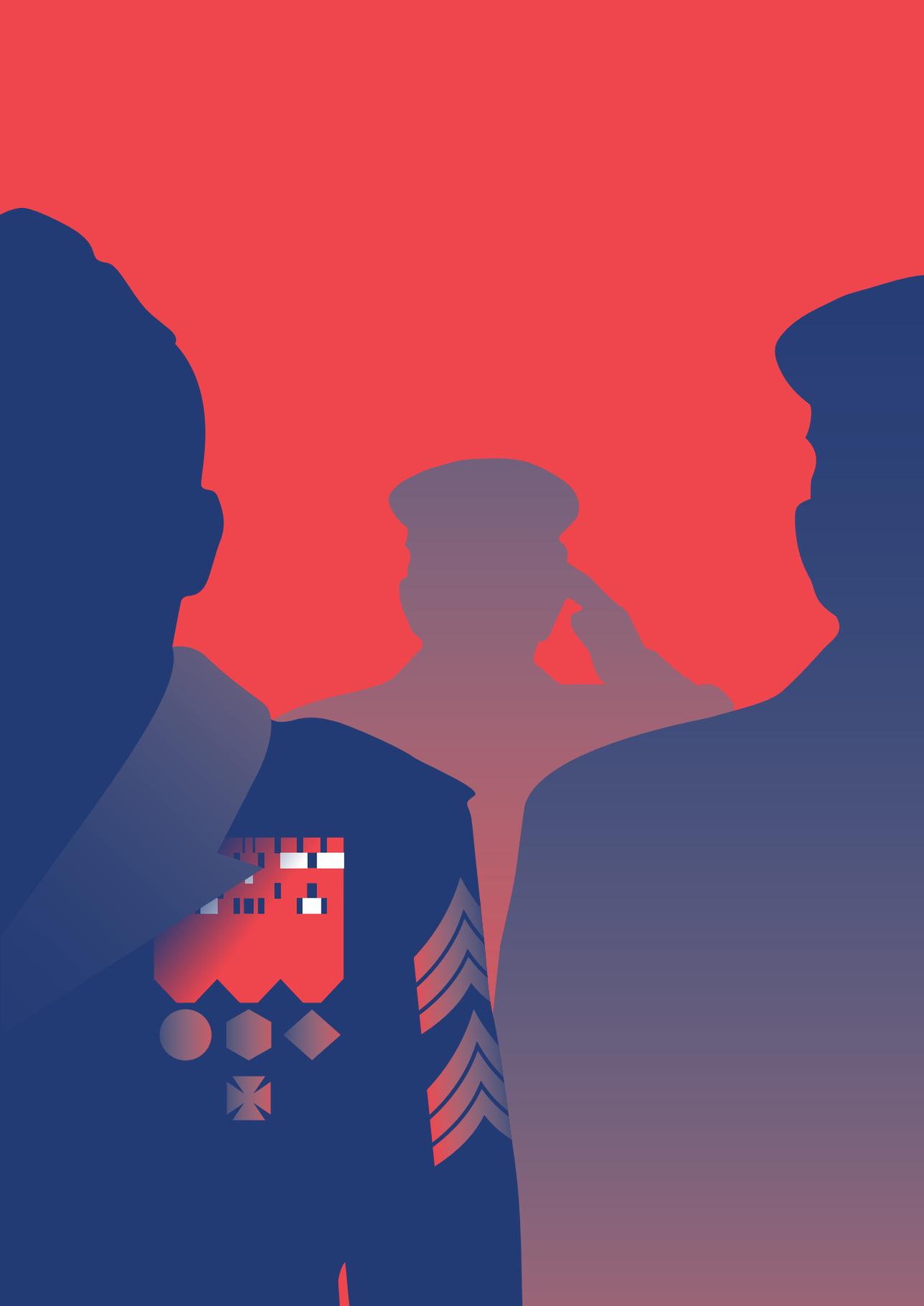
Precisamente por estar pagado con dinero público debería hacerse con el mayor rigor, y de nuevo es mucho más probable que el trabajo más efectivo, notorio y relevante te lo asegure un profesional.

Nacho Padilla

Lo ideal es que los trabajos de diseño, sean públicos o privados, los realice la persona capacitada para ello, y en nuestro ámbito especialmente, la capacidad no la da el título. Hay arquitectos o diseñadores industriales que son capaces de realizar proyectos de comunicación gráfica mucho mejor que algunos profesionales con el título de diseño gráfico.

La labor de diseño tiene una parte de conocimiento objetivo que por lo general se aprende en las escuelas pero tiene otra parte muy importante de intuición y destreza que se adquiere de forma autónoma. Hay diseñadores que carecen de esa intuición y destreza, aplicando en sus diseños unas maneras mecánicas que anulan la efectividad (en función y forma) de las piezas que diseñan.

Romualdo Faura



Medir la calidad

Mal diseño, buen diseño... ¿Como entra un gestor público en este jardín? ¿Qué indicadores podemos valorar a la hora de conceder un contrato de diseño y como medirlos?

Cruz más Cruz

Nuestra profesión prácticamente carece de crítica profesional, y es un grave problema pues puede transmitir a la ciudadanía la idea de que “todo vale”. Nosotros creemos que el concepto “calidad” en diseño es tan objetivo como lo es en literatura, arquitectura, música, etc. Se trataría de que las personas que conceden esos contratos tengan la mayor formación posible.

Para poder valorar la concesión de un contrato es necesario contar con un contratador de calidad y la realidad es que la comprensión del diseño en la mayoría de los casos se encuentra lejos de las administraciones. No obstante la experiencia, el equipo detrás del diseñador, calidad de la interlocución, Etc. podrían ser algunos de los factores a tener en cuenta.

Ana Gea

Eduardo Aires

El valor está depende siempre del valor de la entidad que te contrata. Se te involucran en un proceso de riesgo y de gran responsabilidad tu contrato tiene que ser igual o corresponder con los valores financieros y dimensión de la entidad que te contrata.

Como cualquier otro profesional. Con datos objetivos y medibles. Sin dejar nada a la subjetividad. El ‘me gusta’ o ‘no me gusta’ no debe estar presente en las decisiones. Hay que tener en cuenta la experiencia, el tipo de proyecto, el equipo con el que se cuenta, el precio, el tiempo de ejecución...

Victor Palau

Ibán Ramón

La experiencia, el reconocimiento profesional. En cualquier caso, como en otros sectores, es imprescindible el asesoramiento profesional, también en la contratación.

**Raúl Ramos
David D'Evoli**

Como en cualquier profesión la profesionalidad y antecedentes del contratado. Una relación equilibrada de calidad/precio sin buscar el precio más bajo ni pensar que porque sea más caro será mejor.

Se miden los objetivos del *breafing* a medio/largo plazo.

Jofre Sanfeliu

Las instituciones por norma general, deberían contar con profesionales expertos en comunicación con capacidad suficiente como para poder valorar la capacidad de un profesional del sector, y sino deberían formar a sus técnicos para que esto sea así, en el caso de pequeños ayuntamientos que no disponen de capital humano pero si de capacidad de contratación, una presentación de portfolio tendría que ser suficiente para poder evaluar la calidad del proveedor, y por supuesto siempre está la opción de pedir asesoramiento a la asociación de diseñadores mas cercana.

En mi opinión, el portfolio debería ser la vara de medir y un jurado de contrastados profesionales quien la extienda. Esto puede discutirse con que así no se dan oportunidades a quien empieza, pero no creo que esa función de la administración esté aquí, y sí en la concesión de becas, en la capacidad de generar entornos creativos y en inspirar buenas prácticas.

Hay indicadores que a priori pueden resultar válidos como el trabajo desarrollado, el portafolio o la satisfacción del cliente, pero esto no deja de tener mucho de subjetivo.

No pienso que exista una formula cien por cien eficaz para garantizar el éxito de un encargo.

Lo más sensato para la administración pública sería acudir a los expertos, diseñadores en este caso, que puedan mediante un cuestionario, por ejemplo, evaluar distintos perfiles y decantarse, a partir de los resultados de ese análisis, por el más adecuado.

Desde luego habría que prescindir del dedazo puro y duro e intentar repartir el trabajo lo más que se pueda entre esos diseñadores de solvencia profesional demostrada.

Nacho Padilla**Romualdo Faura**



Local vs. global

Un ayuntamiento ¿debe trabajar solo con proveedores locales o es mejor abrirse a un mercado más global?

Cruz más Cruz

Si la pregunta se refiere a proveedores de servicios de diseño, parece sensato que la búsqueda de los profesionales idóneos para un encargo empiece por los que estén en un círculo próximo, aunque este concepto cada vez depende menos de la distancia física.

Eduardo Aires

Diversificar es un excelente indicador para que exista masa crítica sobre los procesos y proyectos. Por veces es difícil un ser observador y observado al mismo tiempo y quien viene de fuera lo analiza de una forma más clara

Ibán Ramón

Depende de cada proyecto concreto, si se encuentran proveedores locales de servicios, con un nivel adecuado al objeto de encargo, es razonable trabajar y favorecer el desarrollo de la actividad local, aunque no siempre es posible. Por otra parte, el diseño es un hecho cultural, y también puede considerarse un patrimonio, puede ser interesante contar con la colaboración de agentes externos en ocasiones.

Un ayuntamiento debe apoyar la industria local, en todas sus vertientes y en todos los sectores. Lo que ocurre es que dependiendo de la necesidad que tenga, quizá no siempre pueda encontrar al proveedor adecuado en su área local y deba acudir a un mercado global y es necesario que se trabaje con los proveedores adecuados al margen de su localización. Hoy en día no deberían existir las fronteras ya sean locales o globales. En otros sectores no ocurre.

Tiene que trabajar con los mejores estén donde estén. ¿O acaso cuando asfalta la calle contrata al proveedor local? No entiendo porque nuestro caso debe ser diferente. Además es inconstitucional reducir la oferta de proveedores a empresas o profesionales locales. No tiene mucho sentido la pregunta.

Ana Gea

Victor Palau

Siempre y cuando el municipio cuente con proveedores de calidad, puede contar con diseñadores locales si su política es fomentar el comercio de proximidad, eso sí, ésta decisión no puede ser excluyente y no debe ir en detrimento del proyecto.

Estoy a favor del comercio local. No se trata de cerrarse o abrirse, sino de nutrirse con los propios recursos que genera la ciudad, incluidos los recursos humanos.

Creo que la administración tiene esa doble función expresada arriba. Por un lado debe asegurarse que el dinero público se gaste de la mejor manera posible, y eso es más probable que ocurra con el mejor trabajo de los mejores profesionales; que no tienen por qué estar cerca. Por otro lado es bueno que la administración cree unas condiciones que propicien el crecimiento de las industrias creativas locales, de impulsar el diseño de calidad en el entorno, de crear un fermento para el talento, la innovación y la atracción de más talento. Me inclino por el mercado local para oxigenar al sector, pero con un radio muy amplio para no terminar asfixiando al Ayuntamiento.

Ambas. En los tiempos que corren no tiene sentido limitarse a trabajar con proveedores locales.

Entiendo que en esa búsqueda de la equidad y solidaridad que una entidad pública debiera hacer, lo ideal sería distribuir los proyectos entre gente del lugar y gente de fuera, poniendo especial atención en los proveedores locales, pero sin imponerlo como una obligación, solo como una medida de condescendencia con los ciudadanos que están bajo su administración. No se percibe como algo complicado un método así, y además enriquecería el acervo de diseño de esa entidad.

Es importante, en cualquier caso, que haya una elección meditada del proveedor y lo más objetiva posible.



Concursos públicos

Una caja de pandora donde pueden encontrarse jurados populares, remuneraciones de ridículas, desprofesionalización, propuestas sin cobrar... ¿Cómo deben organizarse para ser justos con lo público y con los profesionales?

Cruz más Cruz

El mal menor consiste en convocar a los profesionales pidiéndoles exclusivamente un portfolio de trabajos, y en base a la calidad y adecuación de los mismos al objeto del encargo, pasar a una segunda fase (ya remunerada) de ideas.

Eduardo Aires

Es un tema muy querido para mi. Todos los concursos deberían ser cerrados a profesionales, pagados, y con jurado formado en su mayoría por diseñadores. Todos los participantes en los concursos públicos deberían cobrar por sus propuestas.

Ibán Ramón

Remunerados siempre, si el concurso implica trabajo. Deben alternarse las convocatorias restringidas y remuneradas, con las llamadas abiertas para la selección de candidatos, bajo asesoramiento y supervisión profesional.

Aunque quizá esto sea una utopía en los tiempos que vivimos, eliminándolos.

Esta es una cuestión muy compleja y en la mayoría de ocasiones raya lo absurdo ya que son convocados desde la más absoluta desinformación y de manera unilateral. Y esto no es que sea poco profesional y una falta de respeto hacia los profesionales, que lo es, sino que además con estas premisas hay grandes riesgos de que el proyecto no se resuelva con éxito. No es la primera vez que se ha convocado un concurso y se ha tenido que contar con otros proveedores a mitad del proceso o la administración de turno ha dado marcha atrás ante las críticas. Esto hace perder el tiempo y dinero no solo de la administración, también de los ciudadanos. No puedo responder la pregunta ya que para ello habría que realizar un análisis más profundo y emitir un informe.

Podría comenzar diciendo que jamás deberían de demandar un trabajo gratuito y que jamás deberían realizarse enfocados a un público generalista, es decir se debería contar siempre con profesionales... Esto sería solo el principio.

Victor Palau

Uy! Esto es un tema muy complejo que da para hacer un libro. Pero la regla que recomiendo siempre es que nos traten como con cualquier otro profesional o proveedor. Así ya ganaríamos mucho.

de favorecer la atracción de talento, de construir servicios útiles o comunicaciones efectivas, intentar que esto resulte bien a fuerza de solicitar horas, días o semanas de trabajo que no van a pagarse es la idea menos sostenible que se me ocurre.

Jofre Sanfeliu

La manera mas adecuada y menos injusta de convocar un concurso, es mediante una primera fase de selección en base a Portfolios y una segunda fase en la que los estudios seleccionados son contratados para presentar una propuesta, esta práctica no debería alterar el presupuesto general asignado al proyecto ya que este planteamiento es sobretodo valido para contrataciones con un cierto montante económico. Las instituciones deberían cuidarse de evitar aparecer como colaboradores o organizadores de cierto tipo de concurso que ha proliferado en los últimos años, en los que por pequeñas sumas o regalos simbólicos, se abre la participación pública muchas veces con la única intención de dar publicidad a un evento en redes sociales, este tipo de concursos fomentan el intrusismo laboral y sobretodo perjudican gravemente la imagen de las instituciones que están detrás.

En el ámbito público soy partidario tanto del concurso abierto como del concurso cerrado. Ambos modelos pueden funcionar bien si se atiende con cuidado a algunos puntos importantes.

Uno de los aspectos negativos de los concursos cerrados es que limitan la participación de los diseñadores en igualdad de condiciones. Solo son unos cuantos los elegidos y a menudo los mismos.

Si se opta por la formula del concurso cerrado, la elección de los contendientes debería hacerse pública y estar sujeta a criterios objetivos (incluido el azar).

En el caso del concurso público, para intentar garantizar su éxito, es conveniente contar con un buen jurado, de demostrada solvencia, que evalúe detalladamente los objetivos perseguidos y definidos claramente en las bases del concurso.

El premio o la recompensa también juega un papel importante en los concursos públicos, para poder atraer a un perfil de diseñador con experiencia al que le resulte atractivo participar.

Raúl Ramos
David D'Evoli

Asesoramiento de colegios o asociaciones que velen por un concurso justo y bien remunerado y además un jurado cualificado.

Creo que ya lo he contestado pero lo primero que debe hacer la administración pública es evitar el trabajo especulativo y los concursos a riesgo. Es precarizador, no te asegura contar con el mejor talento, trabaja en contra de las industrias creativas locales e inspira malas prácticas. De todas las posibilidades que se le ofrecen a una administración para generar sinergias entre las industrias creativas y las productivas,

Romualdo Faura





CENTRO PÁRRAGA



