

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

RESUMEN

Podemos diferenciar dos objetivos en el presente trabajo. El primero pretende un acercamiento del diseño y su contexto al lector profano o no experimentado en la materia. El segundo es la creación de una nueva imagen corporativa para la Agencia Estatal de Meteorología. La elección de una institución de carácter público responde a la situación que vive el diseño gráfico en ese ámbito, como se muestra en las primeras páginas de este estudio.

El diseño gráfico es algo que, lejos de encontrarse tan solo en los círculos relacionados directamente con el mismo (a nivel profesional), impregna y está presente en la práctica totalidad de lo que se ve y percibe de manera visual. Es por lo tanto algo a tener muy en cuenta, en el sentido en que no solo cumple con requerimientos estéticos si no que dota a aquello a lo que está ligado de significado, de valor y valores, de un discurso y una personalidad concretas. Es por eso que, al tratarse de una materia que supone un impacto tan fuerte y constante en la vida diaria, no puede ser olvidada y mucho menos por parte de las instituciones públicas, a las que se les presupone una función comunicativa constante.

Por lo tanto se ha dividido este trabajo en dos bloques bien diferenciados. El primero consta de una introducción a los términos y elementos básicos del diseño gráfico y la función comunicativa del mismo. En este mismo bloque se analiza también la imagen gráfica de la AEMet. El segundo bloque es el manual de estilo creado a partir de el análisis realizado, el cual es la propuesta que configura la nueva imagen de la AEMet.

Llevar a cabo el proceso de creación de una imagen corporativa de esta forma permite un acercamiento en profundidad no solo estéticamente si no conceptualmente, hecho que dota de una riqueza mucho mayor al conjunto de la propuesta.

A mi perro,
que nunca leerá esto.

El ser de un existente es, precisamente, lo que parece
- Jean Paul Sartre

Índice

1. INTRODUCCIÓN:	4
2. EL DISEÑO EN LAS INSTITUCIONES ESPAÑOLAS	8
2.1 Pepe Gimeno, testimonio de la experiencia	8
2.2 El cartel institucional en España	9
2.3 La “corrupción” en el diseño	12
2.4 La nueva imagen de Canal Nou	13
2.5 La candidatura olímpica de Madrid 2020 o 20.020	16
3. CONSIDERACIONES SOBRE LA IMAGEN GRÁFICA DE LA AEMet:	19
3.1 Tipografía	20
3.2 Color	26
3.3 Logotipo	28
3.4 Aplicación web y dispositivos móviles	31
3.4.1 Web	31
3.4.2 App móvil	36
3.4.3 Análisis de la tipografía de la AEMet	41
3.4.4 Análisis del color en la AEMet	45
3.4.5 Análisis del logotipo de la AEMet	50
3.4.6 Análisis usabilidad web de la AEMet	53
3.4.7 Análisis usabilidad App de la AEMet	59
4. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS	64
5. MANUAL DE ESTILO	65
6. APORTACIONES DE LA NUEVA IMAGEN AL CONJUNTO DE LA AGENCIA.	66
7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	67
8. ANEXOS	69
8.1 Patinazos notables en el diseño de branding del 2013	69

1. INTRODUCCIÓN:

Quiero empezar este trabajo con la siguiente afirmación: Yo no he estudiado diseño gráfico. Al menos no en el sentido estricto que entendemos por “estudiar algo”. ¿Por qué digo esto? Porque pretendo que este sea un caso práctico, donde se vean dos fases bien diferenciadas, el “antes” y el “después” de la imagen gráfica de la AEMet. Pero persigo que sea, ante todo, una muestra de que no es necesario tener una “formación al uso” para darse cuenta de la importancia de la imagen gráfica y la coherencia de la misma. Si solo un experto pudiera apreciar eso, ¿Por qué las marcas se preocuparían en ofrecer una imagen impecable? No hace falta decir que las marcas quieren dirigirse a un público mucho más amplio, no solo a los diseñadores gráficos, sería absurdo hacer tal afirmación.

Cuando se vaya avanzando por este proyecto, que tratará cuestiones referentes al diseño gráfico, se verá que muchos de los aspectos tratados quedan después relegados a un segundo plano, que las reflexiones y argumentos que llevan a escoger una tipografía, unos colores o un símbolo quedan en un estado latente que no tiene que ser descifrado por quien recibe el estímulo visual. Al final, la coherencia y la solidez debe impregnar la imagen, pero el observador no tiene por qué decir cuando vea el logotipo: “¡Oh, una Helvetica semi-bold en caja alta! Se nota la influencia del diseño escandinavo en la ejecución de la composición.” Bueno, desde luego no me imagino a mi abuela diciendo eso, o a mi padre. Lo que sí me imagino es a mi abuela o a mi padre comprando un aceite de oliva que en la etiqueta tenga estas características, es decir, no una con hecha con comics sans y Word-art. Haciendo una compra *emocional* relacionada directamente con el diseño del envase.

En el trabajo se familiarizará al lector con los términos más básicos (y a veces con los no tan básicos) que rodean al diseño gráfico, pero siempre evitando que se observe al diseño como algo frívolo, prescindible o como un

gasto totalmente innecesario en la confección de una marca y su personalidad. No quiero que quien lea esto piense: “Esto lo dices tú por que te has *parado a pensar* en el diseño, pero a mi me pasa totalmente desapercibido.” El diseño nos impacta a diario, en todo lo que vemos y hacemos. De hecho, el lector se enfrentará a esta lectura con una tipografía determinada, y con una estructura definida. Si no fuera así, muy posiblemente este redactado no se “tomaría en serio” (imagínese que está todo escrito en mayúsculas y con tres palabras por página, por poner un ejemplo extremo y absurdo). Si en el autobús en el que se sube para ir a trabajar, el logotipo fuera un hombre con cara de haberse tomado cuatro copas de más, muy posiblemente no se suba, o lo haría con cierto recelo. De eso va este trabajo, de mostrar la importancia del diseño y de mostrar que, pese a tener tanto peso, queda olvidado (y en muchos casos “vilipendiado”) por parte de las instituciones públicas. Y eso se mostrará de manera mucho más gráfica (cómo me gustan las redundancias) mediante un ejemplo concreto, la imagen actual de la Agencia Estatal de Meteorología y el rediseño que propongo.

Pero, ¿cómo he llegado a decidirme por hacer este trabajo, pese a que como he dicho no soy un “experto” en la materia? Pues por lo que he ido comentando anteriormente, porque creo que la comunidad de diseñadores (al menos con la que convivo de cerca, la de Barcelona), se empeña en hacer del diseño algo “elitista”. Son los abanderados del “no lo entiendes por que no sabes de esto”. Pretendo democratizar el diseño. Quiero que no solo en los libros de la editorial Gustavo Gili, que valen de media unos 30 euros, se encuentre la pasión por el diseño. Quiero que, lejos de que todo el mundo sepa diferenciar una Didot de una Bodoni, la gente valore el diseño como una herramienta de creación de valor, no como un gasto inútil.

¿Y por qué me fijo en el diseño de la AEMet? Bueno, me fijo en la AEMet como podría fijarme en los carteles del Ayuntamiento de Valencia, en la imagen de la candidatura de las olimpiadas de Madrid 2020 o en la de la Agencia Tributaria. De hecho, es posible que me remita a estas imágenes durante el transcurso del trabajo. Lo que quiero decir es que podría abordar el problema que tiene la AEMet de la misma manera que podría hacerlo con

cualquiera de las otras instituciones mencionadas. Si me he decidido por la AEMet es por que justamente el Instituto Meteorológico Noruego ha presentado su nueva imagen¹, y como el lector podrá imaginar, era impecable.

La estructura de este proyecto se ha pensado para que el avance por el mismo sea fluido y los términos nuevos que aparezcan y con los que el lector no esté familiarizado queden explicados y su significado resuelto. Una vez esto se consigue, se pasa a analizar ese aspecto dentro de lo que es la AEMet en si misma. Realizado este recorrido por los diferentes aspectos básicos que conforman el lenguaje del diseño gráfico y la imagen gráfica de la AEMet, el primer bloque del trabajo ya quedaría concluido.

El segundo bloque del proyecto es la nueva imagen de la AEMet que proponemos nosotros. No se tratará de una solución puramente estética, si no que cumplirá con todas y cada una de las indicaciones que se han ido dando en el primer bloque.

La metodología que se ha seguido para la realización del bloque de análisis o investigación de los fundamentos del diseño gráfico y la imagen de la AEMet consta de dos fases bien diferenciadas. La primera es un proceso de documentación extenso, en el que contextualizar el momento que vive el diseño gráfico tanto en España como en otros países se convierte en una tarea fundamental, puesto que esto nos permite hacernos una idea global de la situación y establecer un escenario en el que “se moverá” nuestra propuesta de imagen.

La segunda parte consiste en generar un contenido totalmente adaptado a los intereses del trabajo. Como ya hemos ido comentando este no es un trabajo dirigido a profesionales del diseño solamente, si no que pretende abarcar un

¹ GRAFFICA, *Meteorologisk Institutt, cuando las comparaciones son odiosas*, Valencia, 2014. (<http://graffica.info/meteorologisk-institutt/>) Fecha de consulta: 03-3-2014

público mucho más amplio, el público al que en definitiva se dirige la mayor parte del diseño que se crea. Por lo tanto el presentar los contenidos de una manera accesible, pero no superficial o banal ha sido fundamental en la elaboración del trabajo.

Para la creación del manual de estilo la metodología usada ha sido mucho más “profesional”. Realmente se trata de un documento que los profesionales del diseño que se debieran encargar de la revisión de la imagen de la AEMet deben seguir fielmente. Pese a ello, se ha presentado el documento para que sea fácilmente entendible, visualmente atractivo y accesible a cualquier persona que se haya leído el primer bloque de este trabajo.

Los apartados que encontramos en el manual de estilo son los mismos que hemos comentado y analizado anteriormente, por lo que si cualquier duda pudiera surgirle al lector, con remitirse al primer bloque quedaría solventada. Esto se ha tenido muy en cuenta para que el proyecto mantuviera una coherencia no solo de contenido si no de estructuración.

Y como colofón y “warm up” para entrar en materia citaré las sabias palabras de László Moholy-Nagy en referencia al diseño: “Más que tratarse de una fachada o de una mera apariencia externa, el diseño impactante y adecuado a la necesidad es la esencia de los productos y de las instituciones.”²

² MOHOLY-NAGY, L. (2005) *Pintura, fotografía, cine. Otros escritos sobre fotografía*. P. 24 Barcelona: Gustavo Gili.

2. EL DISEÑO EN LAS INSTITUCIONES ESPAÑOLAS

En este punto, que debe servir como elemento que aporte contexto a la situación específica que aquí tratamos, veremos cuál es el panorama general del diseño en España. Nos basaremos en opiniones y artículos escritos por profesionales del sector que trabajan en nuestro país y que, por lo tanto, viven de cerca esta situación.

2.1 Pepe Gimeno, testimonio de la experiencia

Empecemos por la demoledora frase de Pepe Gimeno (Valencia, España, 1951), diseñador gráfico y tipógrafo responsable entre otras muchas de la imagen de la Presidencia Española de la Unión Europea 2002, Roca, Lladró o la Fundación Bancaja. Pepe Gimeno dice que “el diseño que se hace desde la administración es impresentable”³. Ante tan aplastante afirmación, proveniente de una de las más reconocidas voces del diseño en España, habría que plantearse muchas cosas y es, de hecho, de lo que trata este trabajo. Pepe Gimeno, consciente de las necesidades comunicativas de la España de principios de los 80, decide tomar el diseño gráfico como motor del cambio necesario en nuestro país. En ese momento la administración era consciente de la necesidad comunicativa que tenía, con una nueva reorganización territorial que debía ser identificada tanto política como gráficamente, por lo que fue un momento de auge para los estudios de diseño que empezaban a surgir. Aunque esta situación no duraría mucho tiempo. Por el contrario, en los últimos años, existe un “problema de fondo, donde los políticos se llenan la boca con la palabra *diseño*, pero no saben lo que esto significa realmente o para qué sirve”⁴. Por lo tanto aquí Gimeno expone un problema de matices políticos (en el sentido más estricto de la palabra) donde el diseño se ha convertido en una arma retórica con la que atacar a la dialéctica de la oposición. No se entiende el significado y la función, abonando el terreno con la fértil idea de que el diseño es una

³ EL PAÍS, Pepe Gimeno: “El disseny que es fa des de l’administració és impresentable”, Valencia, 2013.

(http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/13/quadern/1384372884_139150.html)

) Fecha de consulta: 03-03-2014

⁴ *ibid.*

cuestión superflua y prescindible que solo debe ser invocada en época de campaña.

2.2 El cartel institucional en España

Pero por supuesto, esto no acaba aquí. Me gustaría mostrar también un caso muy gráfico (de verdad que me encantan las redundancias) que ilustra el problema de fondo contra el que debe pelearse el diseño institucional en España. Hablamos del cartel institucional, la herramienta más usada para la comunicación de Ayuntamientos e instituciones públicas (puede que el mismo hecho de usar el cartel como recurso tan recurrente ya muestre cierto tipo de “desfase” en la mentalidad comunicativa de dichos órganos públicos). En este caso volvemos a la situación planteada por Pepe Gimeno, donde se vivió una época dorada con grandes cartelistas y diseñadores que poblaban las calles con sus magníficas creaciones.



Figura 1 Carteles de las fallas de Valencia del año 1934 y 2012. Fuente: Elaboración propia a partir de los carteles existentes.

Como podemos ver en la imagen, la calidad de ambos carteles dista mucho de avanzar en una dirección favorable. De hecho, se aprecia claramente el despropósito que supone el cartel más “moderno” (cronológicamente hablando, puesto que dista mucho de dar una imagen e modernidad en el año 2012) en comparación con un diseño cuidado e intemporal como el que muestra el de ¡1934!

¿Se esfuerzan entonces los diseñadores en sacar lo peor de sí mismos año tras año para llegar a un engendro visual como el de las fallas de 2012? La respuesta es un *no* rotundo, obviamente. Entonces nos preguntamos ¿cuál es el problema? El problema tiene un nombre y se llama *concurso*. Desde hace unos años para aquí, las instituciones le dieron la estocada final al diseño, desprofesionalizándolo. Como hemos comentado anteriormente, los responsables de decidir sobre el diseño de las instituciones son en el 99% de los casos no profesionales del sector, que no entienden ni la función ni el significado del mismo. Por eso, y con una mentalidad monetarista (muy propia del político medio que hoy encontramos en España) se decide que como algo que no es a priori imprescindible ni importante no debe ser llevado

a cabo por un profesional del diseño (¡que estos cobran!). Mejor organizan un concurso público, normalmente cerrado a profesionales del diseño para más inri, y con unas bases de participación absurdas. Con esto lo que se consigue es generar un material gráfico que no puede llamarse ni tan siquiera “pobre”, puesto que lo que produce a veces es una animadversión profunda.

Algunos de los despropósitos más sonados los podemos ver a continuación, aunque me gustaría que la atención se centrará en un cartel en particular, el de Alcañiz.

La primera de todas, y más fácil de comentar, es la que cualquier espectador con un mínimo de sensibilidad estética es capaz de detectar. El diseño y el aspecto formal del cartel clama al cielo con una composición que escapa a toda lógica estética.

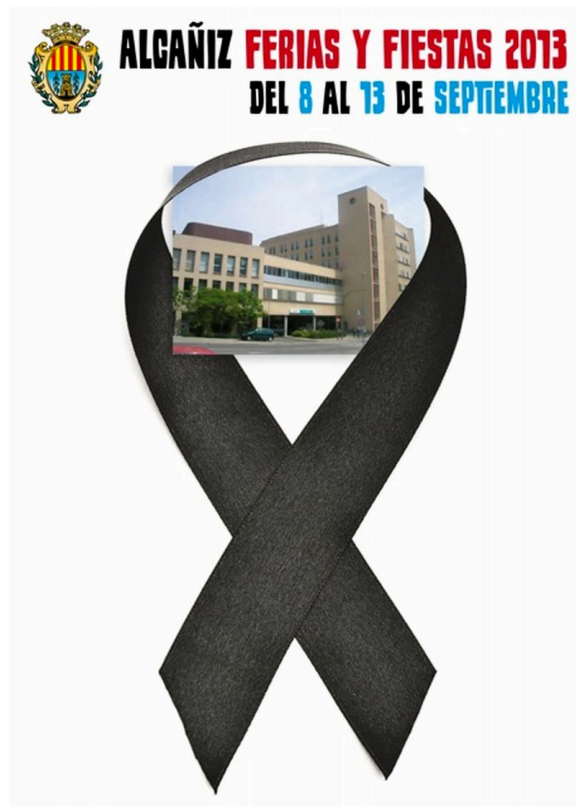


Figura 2 Cartel ganador del concurso organizado por el ayuntamiento de Alcañiz. Fuente: <http://graffica.info/alcaniz/> (Fecha de consulta: 24-02-2014)

Como se puede apreciar en la imagen, se trata de un cartel que debería promocionar las fiestas de la localidad aragonesa de Alcañiz. Cualquiera se da cuenta enseguida de que no aparece nada en el cartel que nos remita a

dichas celebraciones, aparte del texto que acompaña la imagen en la parte superior.

No obstante, la imagen tiene su razón de ser, y se explicará a continuación. En dicha localidad, el ayuntamiento (del Partido Popular) decidió cerrar el único ambulatorio que tenían, reduciendo así la asistencia sanitaria pública a su mínima expresión en el lugar. La reacción que tuvieron sus habitantes, que vieron en el concurso de carteles su oportunidad de denunciar dicha situación, es admirable. Convirtieron un hecho ridículo (el concurso público de carteles, impulsado por el propio ayuntamiento) en un arma contra el mismo. Aunque aquí no quiero entrar en la discusión de si en este caso fue una acción correcta o no por parte de la población (a mi sí me lo parece), me gustaría más bien señalar este caso por el absurdo de la situación, para demostrar con un ejemplo bien claro hasta qué punto los concursos de carteles apartan a estos de su propósito esencial. Cabe decir, como apunte final, que, aunque este fue el cartel ganador, (puesto que la selección de los carteles era por votación popular), el ayuntamiento lo rechazó por razones obvias (razones políticas, no estéticas se entiende).

Como ya he comentado, no es este ni mucho menos el único caso en el que los concursos de carteles vilipendian el diseño y lo dejan desprovisto de todo sentido y función a ojos de la población. Pero si las autoridades gubernamentales lo tratan así, ¿por qué iba a ser diferente por parte del resto de la gente?

2.3 La “corrupción” en el diseño

Una vez visto por encima el problema que se deriva de esta situación, se plantea la siguiente pregunta: ¿es este el único caso en el que el diseño queda malparado a nivel institucional? La respuesta, de nuevo, es un contundente *no*. La corrupción política, que ocupa muchas menos portadas de las que debería, no solo se queda en el ámbito del “pelotazo” urbanístico o derivados. En el diseño ha llegado este estigma, mostrando una vez más hasta qué punto puede llegar a ser una herramienta política carente de

cualquier consideración en su nivel más fundamental: proporcionar soluciones comunicativas a problemas reales.

El caso de corrupción más sonado en el ámbito del diseño se ha dado en Valencia (ciudad con un amplio historial en la materia, que en su día fuera cuna de algunos de los mejores diseñadores de España y el mundo, como por ejemplo Mariscal).

Se trata de la agencia de comunicación y diseño “Trasgos”. Dicha agencia es la responsable, entre otras cosas, del logotipo e imagen de la Agencia Valenciana de Salud, de la Conselleria de Sanidad, de la Fundación Deportiva Municipal... Diseño de instituciones públicas. Invito encarecidamente al lector a que se pasee por su página web (www.trasgos.com), y compruebe con perplejidad (o eso me gustaría pensar) cómo una agencia de comunicación encargada de trabajos tan importantes (o al menos deberían ser considerados así) puede tener una web así. Los trabajos mencionados anteriormente también destacan por su mediocridad o falta total de sensibilidad o profesionalidad. Entonces, ¿el gobierno valenciano ha usado esta agencia por que le salía barata? La respuesta es *no*. Se pagaban 18.000€ por un logotipo en régimen de concurso público (el máximo legal⁵), se adjudicaban de manera fraudulenta los encargos a dicha agencia, etc., para así poder llevar a cabo el deporte nacional por excelencia: “un poco para ti, un poco para él, un poco para mí”.

2.4 La nueva imagen de Canal Nou

Me gustaría poner un último ejemplo, que se sitúe lejos del ámbito del cartel institucional y un poco más cerca de lo que de verdad nos ocupa en este trabajo. Estoy hablando de la imagen corporativa del canal autonómico valenciano Canal Nou. En este caso podemos evaluar la problemática de la que queremos hablar en este proyecto más a fondo, puesto que se trata de un cambio total de la imagen corporativa de un ente público.

⁵ EL MUNDO, *La Policía confirma que 'Gürtel' pagó 500.000 € en comisiones a Trasgos*, Valencia, 2014. (<http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/03/06/53178dd7ca4741ec3a8b457f.html>) Fecha de consulta: 12-03-2014

Es especialmente llamativo este caso por dos razones. La primera por que el cambio de imagen ha carecido de sentido, planificación y objetivo desde el principio. La segunda es que el cambio de diseño se dio semanas antes del cierre de las emisiones de dicho canal⁶.

Podemos entonces preguntarnos si este cambio de imagen, este “lavado de cara”, responde una vez más a intereses políticos más que a necesidades comunicativas que necesitasen de una solución gráfica coherente.

Analicemos brevemente el trabajo que han hecho dos personas del *equipo de grafismo interno* de Canal Nou:



Figura 3 Comparativa de los logotipos de Canal 9, antes y después de la revisión de la imagen corporativa. Fuente: <http://graffica.info/canal-9-canal-nou/> (fecha de consulta: 13-03-2014)

A la izquierda vemos el anterior logotipo, que es una revisión del clásico logotipo de Canal Nou aunque con una imagen más limpia y fresca. A la derecha vemos el nuevo logotipo. Sin querer entrar en demasiados detalles, podemos considerar tres aspectos básicos que nos servirán como referencia para la comparación de ambas imágenes.

El primero es el cambio de “nombre”. ¿Por qué de repente pasamos del “9” al “Nou”? Supongo que la necesidad de demostrar que estábamos ante algo totalmente “nou” (nuevo) era tan “intensa” que des de dirección se dijo que se hiciera aún más literal el nombre de la cadena. Esto pone de manifiesto el prisma des de el que nos ven algunos de los responsables políticos de este

⁶ EL PERIÓDICO, *Cortada a las 12.19 horas la emisión de Canal 9*, Barcelona, 2013. (<http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/trabajadores-frenan-apagon-canal-2882390>) Fecha de consulta: 21-03-2014

país. Con la solución del cambio de nombre se nos da un significado mucho más literal, sin dejar lugar al juego visual o metafórico entre el número y su significado. En definitiva, diseño fácil, plano, unidimensional.

El segundo aspecto a considerar es el cambio de colores. Si bien es cierto que en la historia del mismo logotipo e imagen de Canal Nou ha habido revisiones del mismo con algunas sutiles modificaciones cromáticas, todos se encontraban dentro de unos parámetros visuales coherentes y sólidos. Lo que nos encontramos aquí es un cambio sin sentido, que responde a unas modas de colores pasajeras, con una falta de identidad clara. ¿Es verde-azulado? ¿Azul-verdoso? ¿Cuándo se imprime en tinta, esas transparencias mantienen el valor que vemos en pantalla? Una vez más se trata de un cambio sin sentido aparente que responde a unas premisas políticas y no comunicativas. En palabras de Rosa Vidal, directora de Canal Nou «*Un logotipo con la palabra ‘nou’ con distintas tonalidades del color agua marina, que representa un ‘cambio radical’ y la ‘nueva identidad’ de una empresa ‘totalmente nueva en cuanto a dimensión, objetivos y gestión’*».⁷

Para terminar con este breve aunque ilustrativo análisis debemos comentar la propia forma del logotipo e imagen. La mejor manera de entender cómo se ha llegado a esta nueva imagen (a nivel de forma, puesto que se entiende que carece de un concepto o mensaje definido) es mediante el ejemplo de algunos logotipos de otros medios, que siguen una tendencia muy clara:



Figura 4 Comparativa de los logotipos e isotipos de diferentes marcas. Fuente: <http://graffica.info/canal-9-canal-nou/> (fecha de consulta: 13-03-2014)

⁷ GRAFFICA, *Canal 9 o Canal Nou. Un cambio de logo sin sentido*, Valencia, 2013. (<http://graffica.info/canal-9-canal-nou/>) Fecha de consulta: 13-03-2014

Observamos cómo el triángulo (forma que representa el símbolo de *play* en los medios audiovisuales), se convierte en el elemento estructural básico de algunos logotipos e isotipos. ¿Donde está pues el fallo en el caso de Canal Nou? Para empezar se ha optado por usar unos bordes redondeados. Cada uno de los vértices del triángulo está redondeado con un grado de curvatura diferente, cosa que no tiene mucho sentido, más aún cuando esto imposibilita que las formas encajen entre ellas, dejando unos espacios “al aire” que desestabilizan el equilibrio que podría surgir de una composición con formas triangulares.

Una vez se ha comentado brevemente estos tres puntos que destaco de la nueva imagen de Canal Nou, podemos ver una vez más como el diseño queda relegado a un segundo (por no decir tercer) plano.

2.5 La candidatura olímpica de Madrid 2020 o 20.020

Este es quizás el ejemplo más contundente al que hacer referencia cuando lo que queremos es mostrar cómo, hasta qué punto, el diseño gráfico se dejó de tener en cuenta en este país desde hace ya un buen tiempo.

Empecemos por el proceso de selección de la “imagen” (he entrecomillado la palabra imagen porque realmente no se decidió crear una imagen global y coherente, simplemente un logotipo aislado).

Un concurso. Sí, la imagen de una candidatura olímpica, una de las ventanas para mostrar un país a nivel internacional, se decidió a partir de un concurso popular. El premio, 6.000 euros en forma de beca para formación. Este nos daba ya una pista sobre el nivel de los participantes, puesto que un profesional del diseño difícilmente se vea tentado ante el incentivo de una beca para formación.

Pero aquí no acaba la cosa. La organización del concurso se reservaba el derecho de poder hacer cualquier modificación sobre la propuesta ganadora,

lo que hace que nos preguntemos porqué se convoca un concurso si luego el diseño puede ser modificado al gusto de los jueces.

Veamos el resultado de todo esto y las reacciones que despertó:



Figura 5 A la izquierda vemos el logotipo creado por Luis Peiret, estudiante de diseño de Zaragoza. A la derecha la versión “mejorada” creada por la agencia de publicidad TAPSA. Fuente: <http://www.brandemia.org/el-logotipo-de-madrid-2020-se-estrena-con-un-aluvion-de-criticas> (Fecha de consulta: 26-03-2014)

Como podemos observar, la propuesta que “ganó” el concurso presenta un aspecto poco sólido, con un uso de la tipografía disonante y unos colores que dificultan mucho la aplicación en medios impresos por los degradados y transparencias que presenta. Aún así, el logotipo cumple con lo más básico, es legible. El autor defiende su propuesta de esta forma: “He querido reflejar la Puerta de Alcalá, el dinamismo del deporte y los colores que representan las distintas culturas”⁸.

¿Y qué pasa con la versión “2.0” creada por TAPSA? Bueno, aquí es donde empieza la polémica y la causa de la polvareda que se levantó en las redes sociales. Que el lector mire rápidamente el logotipo. ¿Qué es lo que lee?. En el creado por Luis Peiret podemos leer con relativa facilidad “M 20”, que aunque pueda parecer el nombre de una carretera sabemos que se refiere a Madrid 2020. En el creado por TAPSA esto no está tan claro. De hecho, lo

⁸ EL MUNDO, *¿Madrid 2020 o 20020?*, Madrid, 2012.
(<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/30/madrid/1327920554.html>)
Fecha de consulta: 26-03-2014

primero que nos viene a la cabeza es el número 20.020. Se han cortado, sin ninguna justificación o sentido, las letras y números por la mitad⁹.

Las reacciones a este despropósito fueron muchas, y no solo por lo desastroso del diseño, sino por lo que representaba la situación en conjunto. Evidenciaba una vez más que en España no nos preocupa la comunicación visual y no se le da la importancia que merece, reforzando la imagen del “país de pandereta” en el que, a ojos de los foráneos, no parece que se valore la profesionalidad o las cosas bien hechas.

Creo que con estos ejemplos queda suficientemente ilustrado cual es la actitud de las instituciones públicas frente al diseño en nuestro país, aunque dejo a disposición del lector más curioso e interesado una lista de casos similares en los anexos donde deleitarse con algunas “aberraciones” más.

⁹ BRANDEMIA, *El logotipo de Madrid 2020 se estrena con un aluvión de críticas*, Madrid, 2012. (www.brandemia.org/el-logotipo-de-madrid-2020-se-estrena-con-un-aluvion-de-criticas/) Fecha de consulta: 26-03-2014

3. CONSIDERACIONES SOBRE LA IMAGEN GRÁFICA DE LA

AEMet:

Y aquí empieza nuestro camino, entre tipografías, isotipos, logotipos, colores corporativos... Hay que ir familiarizándose con estos términos, puesto que los repetiremos con asiduidad a lo largo del trabajo.

Este punto tiene como objetivo establecer la base estética sobre la que se trabajará encima. Es como enseñar la piedra de mármol sobre la que se va a esculpir. Mostraremos la imagen de la AEMet haciendo una disección de todas sus partes. Es interesante pararse a aquí un momento.

Como hemos comentado en la introducción, la imagen gráfica debe ser un “todo” coherente, sólido. Así pues, lo que deberíamos encontrar una vez separadas las partes es que ellas se integran mutuamente como las piezas de un puzle que encaja a la perfección.

Bueno, quizás yo juego con ventaja porque llevo tiempo analizando la imagen de las instituciones en España, y puedo avanzar que una vez hayamos realizado este análisis quirúrgico el resultado será, como mínimo, desolador.

3.1 Tipografía

El concepto de tipografía es uno de estos casos en el que cuesta ponerse de acuerdo o encontrar un consenso total en lo que se entiende por tipografía. Señalaremos pues, a continuación, las definiciones dadas por algunas de las más importantes voces dentro del mundo del diseño tipográfico y general:

Paul Rand, leyenda del diseño gráfico, escribía una vez: “la tipografía es un arte. La buena tipografía es Arte.”¹⁰.

Por su parte, John Kane, profesor de diseño gráfico y tipografía desde hace más de treinta años, considera la tipografía como “un conjunto de símbolos especialmente rico, porque consigue hacer visible el lenguaje.”¹¹

Mientras que Ellen Lupton, reconocida diseñadora gráfica y profesora del Máster de Diseño Gráfico del Maryland Institute College of Art (MICA), nos presenta a la tipografía como la mismísima “encarnación del lenguaje”.¹²

Finalmente, Richard Poulin, fundador de Poulin + Morris Inc., una consultoría de diseño multidisciplinar, profesor de la School of Visual Arts, y adjunto de Cooper Union, entiende la tipografía como el “estilo, disposición o apariencia de las letras en una composición”.¹³

Con estas definiciones, más o menos poéticas, podemos hacernos ya una idea general de lo que es la tipografía y, por lo tanto, de lo que vamos a tratar en este apartado.

La tipografía no solo dota de extensión física al lenguaje, sino que, como veremos a continuación, le confiere un carácter determinado, una personalidad. La tipografía no solo sirve para reproducir las palabras sobre

¹⁰ KANE, J. (2013) *Manual de tipografía*. P. 34. Barcelona: Gustavo Gili

¹¹ *ibid.*

¹² LUPTON, E. (2013) *Pensar con tipos*. P. 56. Barcelona: Gustavo Gili

¹³ POULIN, R. (2011) *El lenguaje del diseño gráfico*. P.245. Barcelona: Promopress

un medio físico. Se convierte entonces en un abanderado más de lo que (o a quién) representa¹⁴.

Pongamos un ejemplo rápido para ilustrar mejor lo que hemos dicho hasta ahora.

Dr. Rosinach

Arista 2.0 Fat 28p.

Dr. Rosinach

Bira 26p.

Dr. Rosinach

Helvetica Bold 22p.

Tenemos aquí lo que podría ser el nombre de nuestro doctor de cabecera. Es posible que disponga de tarjetas de visita. Por lo tanto, ya tenemos un soporte físico sobre el que será necesario plasmar su nombre. Así, a simple vista, el lector puede determinar cual es la tipografía más adecuada para representar el carácter de un doctor. Pero vayamos un poco más despacio.

La primera de las tipografías, llamada Arista 2.0 (el “Fat” se refiere a su “peso”, o sea el grosor del trazo), ya para empezar nos da una legibilidad cuanto menos difícil. Con una separación de caracteres (o tracking) que no está pensada para leer textos largos (ni siquiera palabras de más de 3 o 4 letras), es evidente que no es la tipografía que usaríamos para hacer las tarjetas de visita de un respetable médico¹⁵. Aunque pudiéramos separar un poco las letras entre si, siquiera un poco la legibilidad, tampoco sería esta una tipografía recomendable. Y ahora ya pasamos al campo de la personalidad y el carácter que imprime una tipografía determinada. Esta Arista 2.0 Fat transmite una sensación de dinamismo y frescor juvenil (o

¹⁴ LUPTON, E. (2013) *Pensar con tipos*. P. 68. Barcelona: Gustavo Gili

¹⁵ KANE, J. (2013) *Manual de tipografía*. P. 90. Barcelona: Gustavo Gili

infantil) que sería más apropiada para la composición del logotipo de una guardería o parque de recreo (si se mejoraran algunos aspectos en su legibilidad) aunque estéticamente sigue dejando mucho que desear.

Pasemos a la segunda tipografía, la Bira. Este caso es interesante, puesto que tanto esta tipografía como otras que emulan el estilo caligráfico manual (Lobster, Branboll, Lavandería y un largo etcétera) están siendo tendencia en el diseño en los últimos 2-3 años¹⁶. Aprovecharé ahora para hablar sobre las “modas” o “tendencias” en el diseño gráfico, y como estas se usan de mala manera y sin ningún criterio sólido por parte de muchos diseñadores.

Este mismo ejemplo del nombre del doctor nos sirve para poder hablar del tema. En si misma no es una tipografía “fea”, ni desagradable, ni que dificulte la lectura (siempre que no sean textos largos). Entonces, ¿cual es el problema en usar dicha tipografía para la ejecución del logotipo de este doctor? Ya no se trata de un problema formal de dificultad de legibilidad o estético, pues como hemos dicho ambos parámetros se cumplen en mayor o menor medida. Nos encontramos con un problema puramente relacionado con el carácter y la personalidad que imprime una tipografía determinada asociada a algo o alguien. Las tipografías que emulan el “handwriting” o el “lettering” manual de los artesanos de la caligrafía en los años 50 y 60 suelen tener la función de transmitir sensaciones “orgánicas”, naturales, espontáneas y frescas. Son muy recomendables para, por ejemplo, una tienda de productos ecológicos. También para una marca de ropa hecha a mano, o con tejidos naturales, etc. El problema de estas tipografías es que dan pie a usos y sobretodo abusos muy diversos, puesto que son “aceptadas” por nuestro ojo como “buenas”. Pongamos algunos ejemplos reales de usos de este tipo de tipografías. Algunos buenos, otros no tanto.



Figura 6 Logotipo de la marca de ropa infantil Matilda Jane Clothing. Fuente: <https://www.matildajaneclimbing.com/> (Fecha de consulta: 04-04-2014)

¹⁶ POULIN, R. (2011) *El lenguaje del diseño gráfico*. P.245. Barcelona: Promopress

Marca de ropa infantil que apuesta por los valores de cercanía con el cliente y con una manufactura respetuosa con el medio ambiente. Que evoque esa inocencia de los niños, jugando con los colores, texturas...¹⁷



Figura 7 Logotipo de la marca de artículos de fumador Smoking. Fuente: <http://www.babasouvenirs.com/img/p/179-523-thickbox.jpg> (Fecha de consulta: 04-04-2014)

Smoking, conocida marca de artículos de fumador, presenta una tipografía totalmente personalizada que parte de la base del *handwriting* y el *lettering* comercial. Dicha tipografía aporta solidez al discurso de Smoking, donde

sus productos están hechos con materiales naturales y fue creada en una época en la que el fumar era sinónimo de elegancia y contacto con

la naturaleza (la hoja del tabaco) en cierto sentido.



Figura 8 Imagen gráfica de Barcelona City Tour. Fuente: http://www.barcelonacitytour.cat/public/media/image/Logo_fijo.jpg (Fecha de consulta: 04-04-2014)

Y este es un ejemplo de cómo no usar una tipografía como las que hemos visto en los dos casos anteriores. Aparte del “batiburrillo” cromático y compositivo de Barcelona City Tour, vemos que la tipografía usada para la palabra *city* es distinta a la utilizada para el resto del

logotipo. Se ha empleado una tipografía que sigue las líneas estéticas y estilísticas de los ejemplos anteriores, aunque en este caso se omite por completo la

implicación semiológica de la tipografía¹⁸. La tipografía queda despojada del valor simbólico que debiera tener, puesto que queda totalmente

¹⁷ MATILDA JANE CLOTHING, *About us*, USA, 2014.

(<https://www.matildajaneclimbing.com/about-us>) Fecha de consulta: 04-04-2014

¹⁸ KANE, J. (2013) *Manual de tipografía*. P. 64. Barcelona: Gustavo Gili

descontextualizada y fuera de lugar. Hace que no preguntemos ¿tenía sentido usar aquí esta tipografía? ¿O respondió más bien a una tendencia estética actual? Me inclino por la segunda.

Por lo tanto, y una vez vistos estos tres ejemplos, queda claro que si usáramos la tipografía Bira en el logotipo de nuestro doctor sería por un imperativo estético, que no respondería realmente a ninguna de las necesidades comunicativas que debemos solucionar mediante el diseño gráfico.

Llegamos pues a la última posible solución que aquí hemos propuesto para el uso tipográfico a la hora de plasmar físicamente el nombre del Dr. Rosinach. En este caso nos encontramos con una Helvetica Bold. Es posible que haya escogido quizás la tipografía más “comodín” cuando se trata de crear un diseño neutro y elegante. ¡Pero es que *funciona*! La helvética está considerada como una de las mejores tipografías que se hayan creado jamás. Forma parte de la llamada escuela de diseño suiza o *Swiss Design*. Sirve para casi absolutamente todo. Se le puede conferir un carácter más expresivo mediante su combinación de pesos (consta de más de 75 la familia completa de la Helvetica). Se puede usar en titulares a gran tamaño, aunque es totalmente legible en tamaños diminutos. Su equilibrio compositivo es total, no hay combinación de letras que cause efectos ópticos desagradables, como por ejemplo:

LIMÍTROFE

Helvetica Bold 22p.

LIMÍTROFE

Baskerville regular 22p.

En la Helvética el ritmo de la palabra se mantiene constante a lo largo de la misma, mientras que la Baskerville aguanta menos una composición en mayúsculas, puesto que parece que al principio la palabra está muy apretada (*limít*) y después se ensancha demasiado (*rofe*).

Por lo tanto, en el caso de la tarjeta de visita del Dr. Rosinach escogeríamos (si solo pudiéramos elegir entre estas 3 opciones o variaciones estilísticas parecidas) la tercera.

3.2 Color

En el apartado que aquí nos ocupa hablaremos sobre una de las propiedades básicas de la identidad (corporativa o no) de cualquier elemento gráfico, y también de la vida diaria, *el color*.

No entraremos a explicar lo que entendemos por color, si no que veremos cómo este elemento juega un papel primordial en la configuración de la identidad corporativa de cualquier organización, institución, marca o incluso persona.

El color es uno de los elementos del diseño gráfico (hablaré a partir de ahora del color relacionado con este ámbito, pues es el que nos ocupa) más potentes e importantes. Es el que nos da la fuerza visual del primer impacto con la retina del espectador. Más allá de formas, composición, tipografía o punto y línea, el color es el primer estímulo que nos impresiona. Es por eso que debe ser tratado, una vez más, con la mayor de las cautelas y cuidados.

Las funciones que desempeña el color en el mundo del diseño son muchas y muy variadas. Desde la organización y jerarquización de elementos, dando cohesión a un conjunto de estructuras, hasta la creación de respuestas emocionales mediante el uso de las claves de la “emocionalidad del color”¹⁹.

El color nos puede dar información sobre la marca o institución que representa de inmediato. Una combinación de colores como la del arcoíris nos remite al colectivo homosexual (puesto que se ha adoptado este código y está aceptado socialmente), o una combinación roja y negra organizada de una manera determinada nos puede remitir a la ideología anarco-comunista, etc. Aunque estos dos ejemplos que hemos dado son válidos, bien es cierto que parten de la base de que estos códigos de color han sido previamente establecidos, aceptados y por consiguiente relacionados con su significado posteriormente. Existen también numerosas teorías del color como la de

¹⁹ PAWLIK, J. (1996) *Teoría del color*. P. 61 Barcelona: Paidós Estética

Runge²⁰ en la que el color se asocia a otros significados de manera mucho más visceral e incluso “espiritual”; asociaciones que ya se daban en, por ejemplo, el antiguo Egipto, donde el amarillo era un color que evocaba la divinidad, el sol, lo elevado por su carácter mimético con la naturaleza de lo que representa.

Hay que tener en cuenta los códigos por los que se rigen los colores en las distintas culturas. Por poner un ejemplo: el negro es el color del luto en la cultura occidental, mientras que en la oriental lo es el blanco. Dichas diferencias, a veces tan drásticas como la que acabamos de mencionar, deben tenerse en cuenta, puesto que si la marca con la que vamos a tratar tiene una proyección internacional habrá que considerar estos factores.

²⁰ *Ibid.*, P. 31

3.3 Logotipo

Cuando escuchamos la palabra logotipo, o más comúnmente “logo”, nos viene a la cabeza la imagen de la manzana de Apple, las tres barras de Adidas o la M de McDonald’s. Esto es un error, fruto del uso indistinto que se le ha dado a la palabra logotipo. Cuando imaginamos eso, estamos imaginando los *isotipos* de las marcas, no sus logotipos. Los logotipos son la representación tipográfica de una marca, institución, persona, etc²¹.

Por lo tanto, cuando hablemos del logotipo de Apple, Adidas o McDonald’s deberíamos hablar de esto:

Apple

adidas

McDonald's

Figura 9 Logotipos de Apple, Adidas y McDonald’s. Fuente: Elaboración propia a partir de los logotipos existentes.

Si bien es cierto que podríamos llegar a reconocer estas tres marcas por su isotipo, diferente sería si nos enseñaran la tipografía que usan con otra palabra escrita y que supiéramos decir a que marca pertenece. Esto es porque han basado su identidad en la fuerza comunicativa de unos isotipos muy potentes y fácilmente reconocibles, relegando el logotipo a un segundo plano y siempre subordinado al isotipo.

²¹ RAE, *Definición de logotipo*, Madrid, 2014.

(<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=logotipo>) Fecha de consulta: 27-03-2014

Pero esto no ocurre continuamente, ya que hay marcas que tienen muy claro que la fuerza comunicativa e identificativa de ellas mismas debe recaer en el logotipo.

LECHUGA

MANOLO

Las dos palabras escritas arriba, “lechuga” y “Manolo”, están compuestas con dos tipografías que fueron creadas expresamente para la confección de un logotipo. En el primer caso para una marca de consolas y en el segundo para el de un grupo de rock. Exacto, estamos hablando de

SEGA

y de los

MISFITS

Si el lector ha estado familiarizado, aunque sea un poco, con alguna de las dos marcas anteriores, se habrá percatado al instante de que la tipografía usada para “lechuga” y “Manolo” eran las de dichas marcas.

Esto demuestra que un buen logotipo, aún carente de isotipo u otros elementos como un identificador, puede ser igualmente tan memorable y potente como la manzana de Apple. De hecho, una de las mayores compañías del mundo basa su imagen en el logotipo. Estamos hablando de Coca-Cola, y para ejemplificar mejor como este ha ido evolucionando, veremos ejemplos de los cambios que ha sufrido:



Figura 10 Evolución del logotipo de Coca-Cola. Fuente: Elaboración propia a partir de los logotipos existentes.

Como se puede observar, pese a la adición de algunos elementos que acompañaban al logotipo como la onda (1969, 1987, 2003) o incluso la botella misma (1993) la tipografía ha sido siempre el elemento imperante en la imagen de esta conocidísima marca, y si volviéramos a realizar el experimento del cambio de palabras con la tipografía de Coca-Cola, el resultado sería sin duda el mismo.

Por lo tanto, podemos decir que un buen logotipo deberá:

- Ser legible.
- Ser memorable.
- Ser coherente con el espíritu o identidad de lo que representa.
- Ser flexible, pudiéndose adaptar según la situación lo requiera.

3.4 Aplicación web y dispositivos móviles

Este apartado tiene cómo objetivo analizar como es la “experiencia de usuario” cuando se navega ya sea por la web de la AEMet ya sea por su App móvil. El diseño, como comentábamos al principio del trabajo en palabras de Moholy-Nagy²² no es simplemente eso “bonito” que nos entra por los ojos, es aquello que responde a una necesidad y su función es la de solucionarla. El diseño, aunque parezca utópico, *sí* puede cambiar el mundo.

Por lo tanto, veremos como el diseño influye en la manera en la que nosotros nos comportamos, en este caso, en relación con el contenido que se nos presenta en forma de página web o App móvil.

3.4.1 Web

Para analizar la usabilidad web nos fijaremos primero en cinco aspectos básicos del análisis de la misma, apoyándonos en estudios realizados por profesionales del sector.

1- Pongamos la información importante a la izquierda

Esto responde a un factor cultural. En las culturas en las que la escritura y la lectura se realiza de izquierda a derecha la tendencia del usuario es la de pasar mas tiempo observando la parte izquierda de la pantalla (un 69% del total, según el estudio de Jack Nielsen²³). Conociendo esto, debemos tener muy claro cómo se organizará el contenido dentro del espacio que nos brinda la web.

²² Nos referimos a la siguiente cita: “Más que tratarse de una fachada o de una mera apariencia externa, el diseño impactante y adecuado a la necesidad es la esencia de los productos y de las instituciones.”

²³ NN GROUP, *Horizontal Attention Leans Left*, USA, 2010.

(<http://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/>) Fecha de consulta: 21-04-2014



Figura 11 Pantalla de la web Emarat Al Youm, donde vemos que el contenido está organizado de derecha a izquierda, respondiendo esto a la tradición cultural en la escritura y lectura de los países musulmanes. Fuente: <http://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/> (Fecha de consulta: 21-04-2014)

El ejemplo mostrado arriba es una muestra clara de que el conocimiento de las especificaciones culturales de nuestro target son esenciales a la hora de establecer unas pautas correctas de construcción de nuestro sitio web.

2- No basar la navegación en un buscador propio

Un estudio nos muestra que el 70% de los usuarios web navegan mediante click en links que la web presenta, mientras que solo el 30% de los usuarios usa el buscador que nos propone la web²⁴.

Cuanto mayor o más genérica puede llegar a ser una web (como por ejemplo la web de “El Corte Inglés”, puesto que abarca desde menaje de cocina, ropa deportiva, televisores o comida...), más cuidada tendrá que ser la navegación. Debemos poner en manos del posible cliente todas las

²⁴ GIRAFFE FORUM, *Navigation is more important than search*, USA, 2007. (<http://giraffeforum.com/wordpress/2010/04/25/navigation-is-more-important-than-search/>) Fecha de consulta: 21-04-2014

herramientas a nuestro alcance para hacer que llegue al contenido que busca de la manera más efectiva y, sobre todo, eficiente posible.

Poner un buscador puede parecernos la solución más correcta, puesto que en principio debería solucionar en una sola búsqueda la necesidad del cliente. Esto no se cumple en todos los casos, ya que muchas veces lo que busque el cliente (los “tags” que utilice) no se corresponderán con los “tags” con los que estaba etiquetado el producto buscado. Esto genera frustración y abandono del proceso de navegación de manera prematura, haciendo que ese potencial consumidor, lector, etc, no vuelva a usar, probablemente, nuestra web.

Por lo tanto, los links, bien organizados, con una jerarquía clara de contenido, son la mejor opción para crear una experiencia de navegación óptima.

3- La regla de los 3 clicks

Hasta hace relativamente poco, se tomó como dogma inamovible la norma la cual dictaminaba que la información debía llegarle al usuario después de cómo máximo 3 clicks. Si esto no sucedía el ratio de abandono de la página se decía que era muy alto. Un estudio reciente demuestra que esto no es así en la actualidad²⁵. La tendencia es la siguiente:

²⁵ USER INTERFACE ENGINEERING, *Testing the Three-Click Rule*, North Andover, 2003. (http://www.uie.com/articles/three_click_rule/) Fecha de consulta: 21-04-2014

Dissatisfaction by Task Length

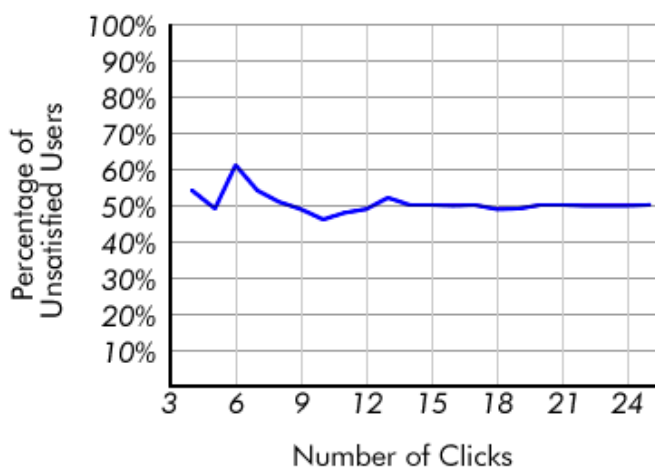


Tabla 1 En la siguiente tabla vemos que el porcentaje de usuarios no satisfechos con la navegación es independiente al número de clicks que ellos realizan. Fuente: http://www.uie.com/articles/three_click_rule/ (Fecha de consulta: 21-04-2014)

Como vemos, la insatisfacción experimentada por los usuarios no va en relación al número de clicks que se deben realizar, si no que responde más a una frustración a la hora de no encontrar la información que se desea.

4- Facilidad de lectura de los textos

Cuando hablamos de una web de consulta, donde esperamos que el usuario pase un tiempo de navegación mayor leyendo contenido, debemos tener muy en cuenta la facilidad de lectura. Esto se traduce en un buen uso de los espacios en blanco (márgenes, interlineado, espacios blancos dejados por la tipografía usada).

Como cabe esperar, un uso inteligente de estos elementos se traduce en una mejor experiencia de usuario²⁶, sobre todo, como hemos dicho, en aquellos sitios web en los que vayamos a pasar un tiempo considerable de lectura o consulta.

5- Velocidad de carga óptima.

Los usuarios no quieren esperar. En una sociedad donde la alta velocidad lo es todo en algunos casos, donde la información se quiere tener en una fracción mínima de segundo, no podemos hacer esperar al usuario con tiempos de carga de contenido prolongados. Y por prolongados no estamos

²⁶ PSYCHOLOGY WICHITA, *Reading Online Text: A Comparison of Four White Space Layouts*, Wichita, 2010.
(<http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/62/whitespace.htm>) Fecha de consulta: 22-04-2014

hablando de 4 o 5 segundos. En el lapso entre 1 y 2 segundos los índices de insatisfacción se disparan²⁷.

Por lo tanto, el uso de animaciones, vídeos que se reproduzcan de manera automática, imágenes muy pesadas, tipografías no indexadas en Google Fonts, y otros elementos que puedan retardar el tiempo de carga de una página web deberían ser suprimidos en la medida de lo posible.

²⁷ RADAR, *Bing and Google Agree: Slow Pages Lose Users*, Santa Clara, 2009.
(<http://radar.oreilly.com/2009/06/bing-and-google-agree-slow-pag.html>)

Fecha de consulta: 22-04-2014

3.4.2 App móvil

A continuación hablaremos sobre la usabilidad a nivel de aplicación móvil. Veremos cinco elementos que hay que tener en cuenta cuando nos planteemos la creación de una App móvil o si queremos evaluar una ya existente.

1- Los elementos de interacción táctil deben ser lo suficientemente grandes

Esto, pese a parecer una obviedad, es un factor muchas veces olvidado por los desarrolladores de Apps. Es preciso tener en cuenta que la gran mayoría de las Apps están pensadas para ser usadas en *smartphones* táctiles, por lo que el factor de la interactividad mediante este tipo de pantallas pasa por un tamaño adecuado de los elementos que deberán ser “pulsados”.

Si mantenemos esto en mente mientras diseñamos la interfaz de usuario de la App, la experiencia que este tendrá cuando la use será muy satisfactoria, consiguiendo así los objetivos que nos hayamos marcado para la aplicación.



Figura 12 Captura de pantalla de la App de Facebook para iPhone. Los elementos que requieren de interacción táctil están bien separados entre sí y con un tamaño adecuado para facilitar la acción. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de mi dispositivo móvil.

2- Aprovechar toda la pantalla

Pero no llenarla o saturarla de información innecesariamente. Las aplicaciones, ya sean para móvil o Tablet, tienen como limitación principal el espacio del que disponen para ser visualizadas. No es lo mismo un iPhone con una pantalla que no llega a las 5 pulgadas que una pantalla de ordenador que puede ir de las 19 a las 27 pulgadas por lo general.

Por lo tanto, es importante saber cómo organizar la información en el espacio del que se dispone, pero más importante aún es saber decidir que información es indispensable y cual es prescindible. Por ello, es recomendable mantener un equilibrio entre dividir el contenido en diversas

secciones (sólo las necesarias, pues se crearía una navegación muy complicada si hubiera demasiadas) y saber qué cantidad de información puede ir en cada una de ellas.

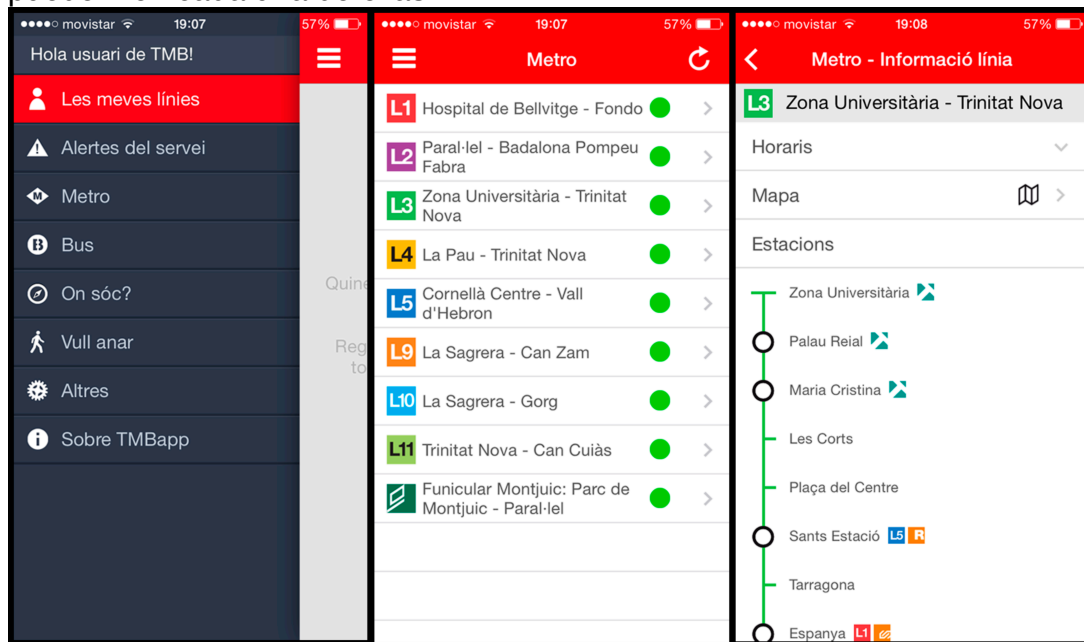


Figura 13 Capturas de tres pantallas de la App móvil de TMB. Como podemos observar para llegar a la información de una línea concreta de metro debemos pasar por dos pantallas previas. Incluso una vez en la propia línea podemos acceder a más información en otras pantallas. El espacio está aprovechado en su totalidad, pues incluso los espacios “en blanco” dan al conjunto de la pantalla una sensación de ordenación y coherencia que nos invita a seguir navegando. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de mi dispositivo móvil.

3- El primer contacto es vital

Hay cientos de miles, si no ya millones, de Apps disponibles. Hay miles de aplicaciones para gente que hace “running”, para gente que cocina, para consejos sobre mascotas, para trucos de maquillaje, chats, redes sociales, y por supuesto, predicción meteorológica. Por lo tanto, en un mercado tan saturado, debemos tener en cuenta que el primer contacto con la aplicación ha de ser decisivo.

Hay que ponérselo fácil al usuario²⁸. Aunque la App pueda hacer cientos de cosas es necesario facilitar la experiencia y encaminarla hacia la función principal. Puede que, en el caso de una agencia de meteorología, el programa permita conocer la predicción del oleaje pero realmente donde debemos llevar más fácilmente al usuario es a la predicción meteorológica general, una vez que ya esté familiarizado con el uso de la aplicación ya podrá navegar por el resto de funciones.

²⁸ USABILITY PROFESSIONALS ASSOCIATION, *Benefits of usability*, Bloomingdale, 2005.

(http://www.usabilityprofessionals.org/usability_resources/usability_in_the_real_world/benefits_of_usability.html) Fecha de consulta: 22-04-2014

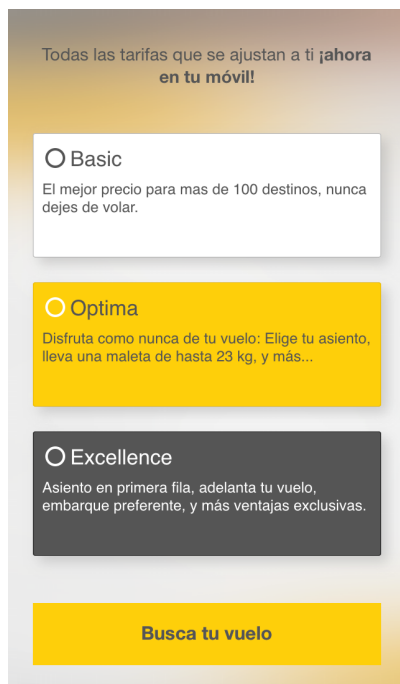


Figura 14 Pantalla de inicio de la App de Vueling. Como podemos ver lo primero que nos muestra esta aplicación son las dos acciones básicas que un programa de este tipo debe permitir llevar a cabo: Reservar un billete o consultar el estado del tuyo. Más adelante podemos hacer mucho más, como contactar con asistencia al consumidor, cambiar datos de pasajeros, etc. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de mi dispositivo móvil.

4- Navegación simple e intuitiva. El cambio de los 3 clicks

Antes, cuando nos adentrábamos en el mundo de la usabilidad web, ya hemos hablado sobre la supuesta regla de los 3 clicks, y la poca validez o utilidad que tiene en la práctica. Aquí esto cambia. Navegar en un ordenador o hacerlo en una Tablet o móvil es totalmente distinto. Menos es mas. Cuanto menos se le pida al usuario (menos datos para registrarse, menos menús, menos anuncios y banners...) mucho mejor será su experiencia de navegación y, por lo tanto, la respuesta que dará²⁹.

Si queremos que el usuario se registre a la newsletter o a la base de datos es mejor que no lo hagamos mediante la App (a no ser que toda nuestra actividad se base en ella), puesto que es mucho más engorroso y complicado darse de alta mediante un móvil que mediante un teclado de ordenador.

²⁹ ALZADO, *La usabilidad y el ROI*, Madrid, 2003.

(http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=30) Fecha de consulta: 22-04-2014

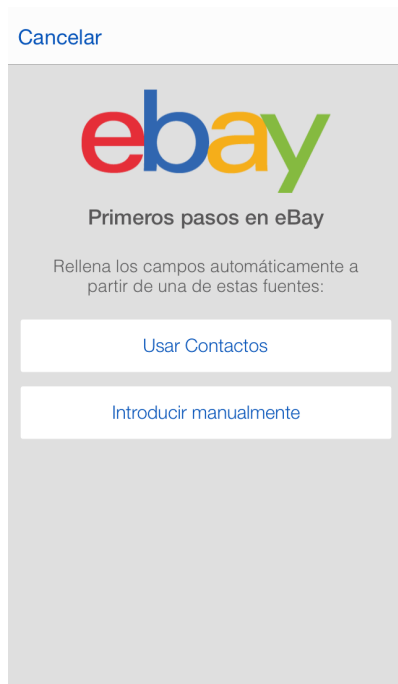


Figura 15 Pantalla de registro de la App de ebay. Como podemos observar, nos dan la opción, mucho más cómoda, de poder registrarnos mediante datos ya almacenados en nuestro teléfono móvil, por lo que la actividad se convierte en algo mucho más sencillo. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de mi dispositivo móvil.

5- Acción – Reacción

Estamos en el mundo de la interacción táctil. Pero, pese a que tengamos la sensación de que tocamos “este” o “este otro” botón, realmente interactuamos con una pantalla plana, lisa. Es por eso que se hace muy necesario e importante “crear” la ilusión de que estamos realmente *tocando* los botones o secciones. Con añadir un simple efecto de sombreado que denote esta interacción y nos haga ver que ha existido dicho contacto, la experiencia de navegación se convierte en algo mucho más sensorial y natural.

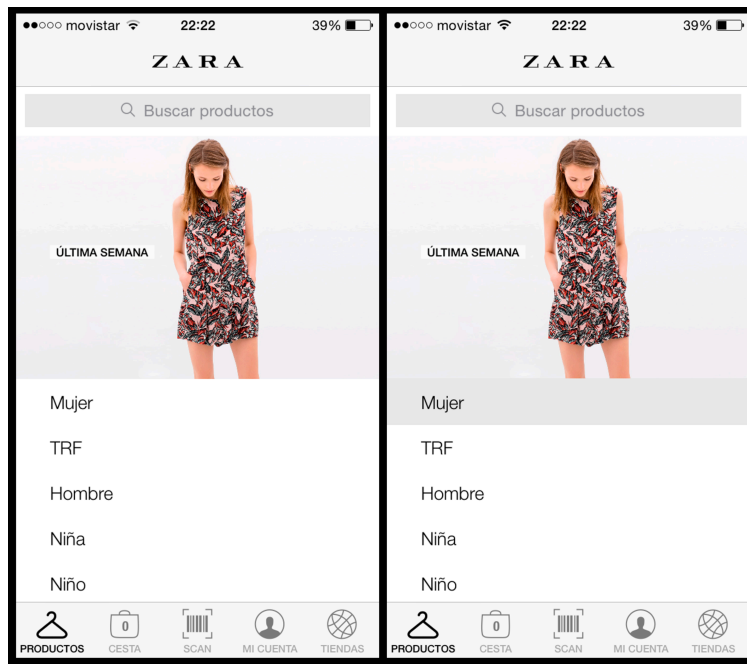


Figura 16 Pantalla de la App de Zara. Como vemos, al pulsar sobre la sección “Mujer” se oscurece la zona, constatando la interacción. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla móvil.

3.4.3 Análisis de la tipografía de la AEMet

Una vez hecha esta breve, introducción sobre los elementos gráficos y su usabilidad en aplicaciones on-line, disponemos ya de las herramientas suficientes para empezar con el análisis de dichos elementos usados por la Agencia Estatal de Meteorología (AEMet).

Hablemos primero sobre la tipografía usada en la formación de el logotipo:



Figura 17 Logotipo de la Agencia Estatal de Meteorología. Fuente: http://4.bp.blogspot.com/_RfNmZulUmAg/TRD-vVqMmil/AAAAAAAAADzM/mIMkrPpYYsA/s1600/aemet_logo.gif (Fecha de consulta: 12-03-2014)

La imagen corporativa, que en este caso se compone de (a) logotipo y (b) significado o identificador, consta de dos tipografías bien diferenciadas. Esto es positivo, puesto que permitirá en un futuro poder separar ambos elementos si fuera necesario sin que pierdan significado, ya que no hay una interrelación muy fuerte entre ellos.

La primera tipografía que se observa es la que corresponde a las siglas AEMet. Se trata de una tipografía concebida expresamente para la creación de la marca de AEMet, hecho que le confiere un carácter único y personal. Pero, pese a ser una tipografía que entendemos ha supuesto un esfuerzo “extra” a la hora de su conceptualización, ¿responde a las necesidades comunicativas reales de una institución como la AEMet? Yo creo que no. Veamos que es lo que esta tipografía puede llegar a significar y qué valores transmite.

Al tratarse de una tipografía que emula la línea libre hecha por un pincel muestra las imperfecciones típicas de un trazo así. ¿Es recomendable que

existan dichas “imperfecciones” en la imagen de una institución que basa su actividad (y su credibilidad) en la fiabilidad y rigor en las predicciones que debe hacer? A nuestro juicio por supuesto que no. Son valores contradictorios, hecho que mina la solidez del mensaje que tiene que dar una organización científica que está al servicio público: veracidad, rigor, coherencia etc.

Este tipo de trazo, podría argumentarse, responde a una necesidad de mostrar *dinamismo*, puesto que como bien sabemos, la meteorología se ocupa en gran medida de los fenómenos meteorológicos cambiantes que se dan en nuestro planeta. Desde luego, hay otros muchos recursos para denotar dinamismo y que van mucho más acorde a los valores que debiera representar la AEMet.

En cuanto a la legibilidad, pese a no ser muy engorrosa, no es del todo fluida, ya que el cambio arbitrario en las inclinaciones de las letras “Met” desconcierta y rompe el ritmo de lectura. Esta inclinación muy posiblemente dará problemas a la hora de aplicar el logotipo en otros soportes y situaciones, ya que costará de cuadrar con el resto de elementos con los que comparta espacio.

Hablemos ahora de la segunda tipografía.

En este caso no hay mucho que decir, ya que la tipografía usada es la Trade Gothic Light. Dicha tipografía responde a las necesidades que pueden derivarse de “ser” el identificador de una imagen corporativa. Neutra, limpia y legible. No eclipsa a la tipografía principal ni rompe con el conjunto compositivo. Eso sí, presenta dos problemas, uno de ellos de vital importancia. El primero es que su “impersonalidad” dificultaría una identificación de la “marca” si encontráramos tan solo la parte (b) en alguna parte, aunque esto se contrarresta con el hecho de que al leer “Agencia Estatal de Meteorología” sepamos de inmediato de que se trata.

El problema más grave es la muy difícil legibilidad de esta tipografía en tamaños pequeños, obligando a eliminarla si se aplica el logo en estos casos. Un caso ejemplo de ello es lo que pasa en la misma web de la Agencia.



Figura 18 Fragmento del header de la página web de la AEMet. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de la web de la AEMet.

Arriba apreciamos un fragmento del *header* de la página oficial de la AEMet. Como se observa, la legibilidad de la parte (b) del logo es complicadísima (¡y está ampliado!).

Como hemos comprobado en este análisis de la tipografía usada en la imagen gráfica, aunque algunos elementos no son negativos (tipografía customizada expresamente para la AEMet y una elección correcta de la tipografía para la composición del significado), observamos que las carencias son evidentes.

A continuación pasemos a analizar las tipografías que se usan tanto en su página web como en sus publicaciones impresas.

Pasaremos ahora a comentar las tipografías usadas en su página web. He dicho “tipografías” en plural por que se compone de más de un tipo, y como veremos no de manera muy acertada.



En la imagen superior observamos cuatro rectángulos que señalan las dos tipografías que encontramos en la web (hemos obviado las correspondientes al logotipo), y las 3 variaciones que podemos ver en cada una de ellas (2, 2.1 y 2.2).

La tipografía nº2 y sus diferentes variaciones (en este caso variación de peso y uso de caja alta o baja) es correcta. Se trata de una tipografía Sans Serif (tipografías sin los remates característicos en el final de sus trazos, una tipografía con serifa sería la Times New Roman) Es una tipografía muy usada en los cuerpos de texto de las páginas web (podemos encontrar tipografías de esta familia como la Verdana, Arial, Helvetica...). Sus características formales permiten que sea una tipografía idónea para su aplicación en medios online y offline, lo que permite que haya coherencia si se decidiera usar esta misma tipografía en las publicaciones impresas de la AEMet.

El problema lo encontramos en la tipografía nº1, la empleada para la Sede electrónica. El uso de esa tipografía carece de sentido, es un “pegote” en medio de la web. No se corresponde con ningún elemento de la imagen de la AEMet, ni tan siquiera con la tipografía “custom” del logotipo. Por lo tanto hace que nos preguntemos, una vez más, a qué respondió la elección de semejante tipografía.

Como hemos podido ver en este apartado del estudio, el uso de las tipografías correctas es tan importante como poner el punto de sal justo a un plato. Su correcta elección, siempre teniendo en cuenta cuál será su cometido es determinante a la hora de configurar una imagen coherente y sólida, pues, como hemos visto al inicio de este apartado y en palabras de Ellen Lupton, la tipografía es “la encarnación del lenguaje”³⁰, y una responsabilidad tan grande como esa debe ser tratada con la máxima delicadeza y consideración posibles.

³⁰ LUPTON, E. (2013) *Pensar con tipos*. P. 13. Barcelona: Gustavo Gili

3.4.4 Análisis del color en la AEMet

Pasemos ahora comentar el aspecto cromático de la AEMet. Durante el análisis nos detendremos básicamente en dos elementos que configuran la imagen corporativa actual de esta institución. El primero es el logotipo, el segundo es la gama cromática general que impera en su página web. Intentaremos identificar los nexos y puentes que de alguna manera deberían dar coherencia a la imagen corporativa, entiendo a la misma como “la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.”³¹



Figura 20 Logotipo de la Agencia Estatal de Meteorología. Fuente: http://4.bp.blogspot.com/_RfNmZulUmAg/TRD-vVqMmil/AAAAAAADzM/mIMkrPpYYsA/s1600/aemet_logo.gif (Fecha de consulta: 12-03-2014)

Echando una primera ojeada al logotipo (cuando hablemos aquí de logotipo también incluimos el texto informativo “Agencia Estatal de Meteorología”) vemos que realmente hay una mezcla importante de colores, aunque podríamos decir que el azul impera en el conjunto. Pero ¿qué azul? En efecto, hay *dos* -aunque si se analizan con una herramienta de color digital el azul de la “A” y el azul del identificador del logotipo son distintos, dando lugar

³¹ GERENCIE, *La imagen corporativa*, Bogotá, 2012.
(<http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>) Fecha de consulta: 27-05-2014

a un tercer tono- tonos de azul en el logotipo. ¿Y es esto algo que no pueda hacerse bajo ningún concepto? Ni mucho menos, pueden existir variaciones de un color en un logotipo, incluso gradaciones del mismo que lleguen hasta el blanco. He aquí dos ejemplos:



Figura 21 Isotipo de Precision IT Group. Fuente: http://www.remostrada.com/work/_img/logo.17.jpg (Fecha de consulta: 14-03-2014)



Figura 22 Logotipo de Pfizer. Fuente: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pfizer_logo_detail.gif (Fecha de consulta: 14-03-2014)

En el primero se observa que se ha optado por la elección de dos tonos distintos de azul. En este caso responden a un juego de luz y sombra que ayuda a crear una imagen nítida, contrastada y marcada.

En el segundo encontramos una gradación de azul, que va desde un azul más claro en la izquierda (el punto donde nos imaginamos que incide la luz) hacia un azul más oscuro a la derecha. Esta elección responde a una voluntad de crear volumen, puesto que el logotipo, pese a estar en una superficie plana (pantalla de ordenador o página impresa) parece que

responde a la luz como un objeto tridimensional, con zonas de luz y de sombra.

Como hemos visto no hay ningún problema en usar distintos tonos de un mismo color en un logotipo, siempre y cuando esto responda a una necesidad clara y sea justificable (tanto estética como comunicativamente). Sin embargo, vemos que en el caso de la AEMet esto no es así. Podríamos llegar a pensar que se ha usado esta combinación de colores para emular el cielo y el mar respectivamente. Pero, ¿basta con utilizar los colores indiscriminadamente y esperar a que el receptor decodifique el código exactamente como nosotros lo habíamos concebido? Ni mucho menos. Como hemos visto anteriormente los códigos de los colores varían según las culturas, las regiones geográficas o incluso la educación visual del observador (véase el ejemplo de las banderas comentado en el apartado en el que hablábamos del color de manera general). Por lo tanto, con la ayuda de los colores solamente, sin ningún tipo de organización o estructuración compositiva, se hace muy difícil determinar cual es la función o el significado que se deriva de usar estos dos (o tres, según si se mira de manera aún mas minuciosa) tonos de azul. Por lo tanto, si se quisiera mantener aquí la misma composición del logotipo, se debería optar por el uso de un solo tono de azul, puesto que daría más solidez a una composición que, como comentamos anteriormente en el apartado relativo a la tipografía, carece de ella.

Luego nos encontramos con que la E se compone de dos colores, el rojo y el amarillo. Aquí nos queda bastante más claro a qué responde la elección de dichos colores, puesto que son los que configuran la bandera de España. Incluso podemos observar que se hace referencia directa a la misma, ya que la “E” y sus tres brazos funcionan como las franjas de la insignia. Por lo tanto vemos aquí una relación entre el uso del color y la composición y disposición del mismo. Lo que no se acaba de entender es la decisión de unir el brazo de el medio de la “E” con el filete de la “A”.

Como hemos visto hasta ahora el color es un elemento que ayuda y aporta una gran fuerza visual a nuestra imagen. Usado coherentemente, y con unos

conocimientos compositivos básicos, se puede dotar a la imagen corporativa de un carácter robusto y sólido. Veamos si esto se cumple en el uso del mismo en la página web.

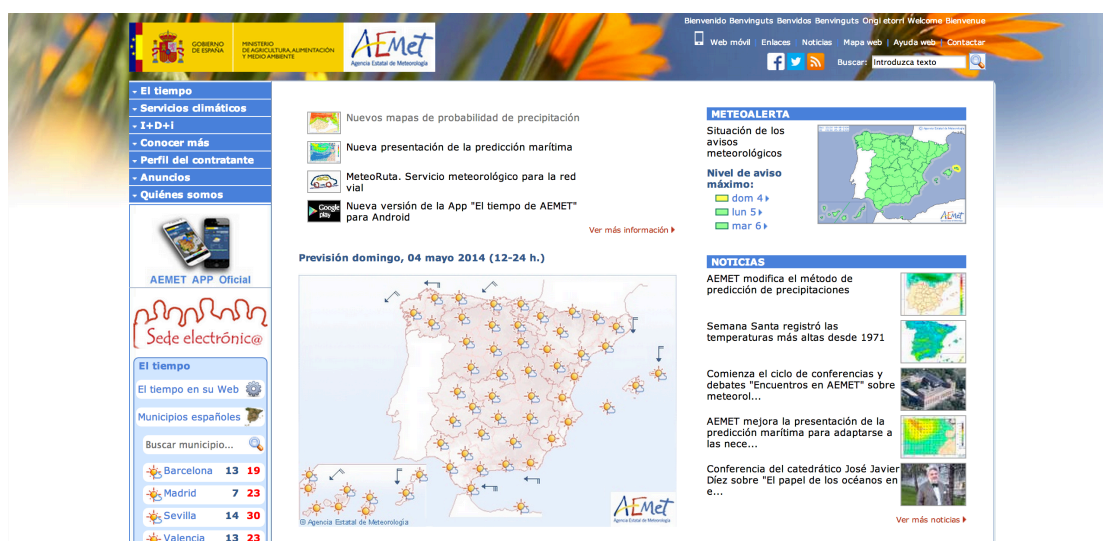


Figura 23 Captura de pantalla de la home de la web de la AEMet. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla.

Como se puede apreciar, el azul y el blanco son los colores predominantes en el ámbito cromático de la web. Aunque esto no se da de la manera más ideal. Me explico: Pese a que encontramos que el blanco y el azul imperan en el conjunto, salta a la vista que no se ha hecho de manera “intencionada”. El blanco predomina como una “falta de color” y no como un color en sí mismo. No se ha buscado el diálogo entre el azul y el blanco. Lo que vemos son “recuadros” azules que enmarcan las palabras en blanco para que estas puedan leerse, puesto que el fondo de la web es blanco.

En el caso de los azules que podemos encontrar por la web, volvemos a lo mismo de antes. Distintos tonos de azul. En este caso usados de forma más coherente, puesto que el azul utilizado en cada recuadro es de un tono más oscuro cuanto más general es el apartado. Genera una jerarquía. De el apartado “El tiempo” (azul oscuro) pasamos o bien a “observación” o a “predicción”, ambas palabras escritas en un azul más claro y enmarcadas dentro de un espacio de un azul aún más claro. Este patrón se repite en toda la página web, excepto en el apartado de “sede electronic@”, que, como ya se vio en el apartado anterior, es de color rojo.

Encontramos otros colores en la web que se corresponden al código visual de la meteorología y que son usados de manera correcta como: temperatura mínima en azul y máxima en rojo, niveles de avisos que van del rojo al verde, iconos meteorológicos con los colores típicos como el amarillo, el azul, el blanco o el gris, y cuerpos de texto en negro para facilitar la lectura.

El color en la AEMet no es un elemento olvidado (¡es muy difícil poder prescindir de el!) aunque no está aprovechado del todo. No se aprovecha como elemento instrumento, comunicativo o emocional. No se tienen en cuenta las posibilidades que pueden derivarse de un buen uso del color. Estos aspectos serán tratados y solucionados en la segunda parte del trabajo.

3.4.5 Análisis del logotipo de la AEMet

¿Y es el caso de la AEMet como estos que hemos visto hasta ahora?

Mostremos *una vez más* su logotipo:



Figura 24 Figura 25 Logotipo de la Agencia Estatal de Meteorología. Fuente: http://4.bp.blogspot.com/_RfNmZulUmAg/TRD-vVqMmiI/AAAAAAAAADzM/mlMkrPpYYsA/s1600/aemet_logo.gif (Fecha de consulta: 12-03-2014)

Desde luego no es un caso como el de Apple, Adidas o McDonald's, puesto que la imagen de la AEMet no consta de isotipo. Y, admitámoslo, sería muy difícil crear una nueva palabra respetando la composición y el carácter de la tipografía “custom” creada en este caso para la AEMet. Como el logotipo se comentó extensamente en términos de valores y significados en el apartado de tipografía (incluso se llegó a hablar sobre la aplicación del logotipo en diferentes tamaños o medios), solamente comentaremos aquí los elementos referentes a la estructura del mismo.

Como vemos, en ningún caso aparece alguna variación del logotipo, ya sea sin el identificador, solamente con este, en blanco y negro o monocromo. El hecho de que el logotipo tenga tres colores distintos hace muy difícil una aplicación del mismo en blanco y negro, puesto que hay que tener en cuenta que cuando un logotipo de color se pasa a la escala de grises hay que ver cuáles serían las equivalencias en la escala de grises para que el color quede “representado” como debiera.

Para ilustrar esto mejor volvamos a uno de los logotipos analizados anteriormente en los que se usaban dos tonos distintos de azul:



Figura 26 Isotipo de IT precision Group en escala de grises. Fuente: Elaboración propia a partir de la imagen disponible en Google Imágenes.

Como podemos observar, los dos tonos de azul, que tenían la función de crear el juego de luces y sombras mediante contraste se han convertido en dos tonos que están dentro de la escala de grises. Los dos grises que se han generado siguen cumpliendo la función que tenían los azules, es decir, el de crear una imagen nítida y contrastada.

¿Qué pasaría ahora si hiciéramos lo mismo con el logotipo de la AEMet?



Figura 27 Logotipo de la AEMet en escala de grises. Fuente: Elaboración propia a partir de la imagen disponible en aemet.es.

Como vemos, en este caso se pierde cualquier función que pudieran desarrollar los colores dentro del logotipo. Como comentamos anteriormente estos tenían la función en el caso de la “E” de crear una figura que nos recordara por composición y color a la bandera de España, pero ahora el color rojo de la “E” y el azul de “Met” parecen ser *el mismo color*.

Esto demuestra una vez más que hay que tener en cuenta cualquier posible aplicación que pudiera tener el logotipo en un futuro, puesto que nos ahorrará problemas que pudieran ocasionarse por haber tomado decisiones equivocadas en el transcurso de la creación de la imagen corporativa.

Otro de los puntos débiles de este logotipo es precisamente la intencionalidad de crear una imagen tan “dinámica” y “única”. El hecho de que las letras que emulan el trazo de un pincel sean tan irregulares y guarden una relación tan poco estrecha entre si dificulta sobremanera la creación de una versión más corta del logotipo, como podría ser tan solo dejar “AEM” (por decir algo) en los casos en que fuera necesario.

Por lo tanto, y remitiéndonos a las premisas anteriormente enumeradas podemos decir que el logotipo de la AEMet:

- Es legible, aunque sea difícil o imposible en tamaños muy reducidos.
- Es difícilmente memorable, puesto que no propone una solución novedosa o fácilmente reconocible.
- No es nada coherente con el espíritu de lo que representa, puesto que como vimos en el apartado sobre tipografía esta no respondía a la necesidad comunicativa que se deriva de una Agencia de Meteorología.
- Y no es flexible en absoluto según requiera la situación, puesto que la adaptación cromática o compositiva del logotipo se hace prácticamente insalvable.

Consideramos que después de este análisis del logotipo de la AEMet y la configuración de los mismos mediante otros ejemplos se deja clara la necesidad de tener en cuenta muchos otros factores que influirán en la creación de un logotipo. Y aunque nuestra función no sea la de elaborar un logotipo, también han quedado claras algunas de las cuestiones básicas referentes a cómo se debería mirar un logotipo o por qué un logotipo “nos gusta” o no.

3.4.6 Análisis usabilidad web de la AEMet

1- La información importante a la izquierda



Figura 28 Pantalla de inicio de la web de AEMet. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de la web de la AEMet.

Como vemos en la captura de pantalla, el principio de ordenación del contenido de izquierda a derecha se cumple por completo. Encontramos los elementos principales, o de más interés, en la parte izquierda, dejando en la parte central el mapa de previsión del día y a la derecha de la pantalla la sección de noticias y alertas.

Si bien es cierto que hoy en día las App móvil están en alza y es importante promocionarlas, no es correcto poner una sección para anunciarla en una zona donde la información que debiera ir allí ha de ser mucho más relevante. Lo mismo sucede con el apartado de sede electrónica, pues junto con el de la App cortan la continuidad de la parte izquierda.

2- No basar la navegación en un buscador propio

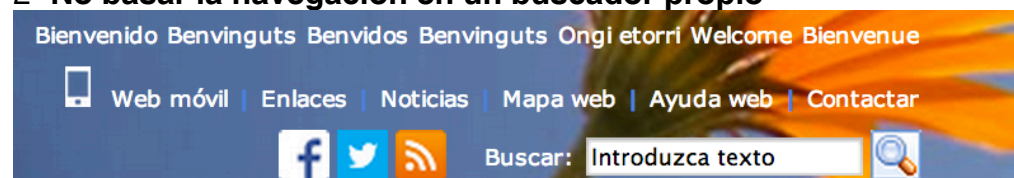


Figura 29 Fragmento del Header de la web de la AEMet, donde podemos observar su buscador. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de la web de la AEMet.

Pese a disponer de un buscador, la web de la AEMet no basa su navegación en él. Este se encuentra en el *header* de la página junto con otros enlaces, en una posición no predominante.

Hemos realizado la prueba de buscar elementos en la web mediante el buscador, y este ha sido el resultado:

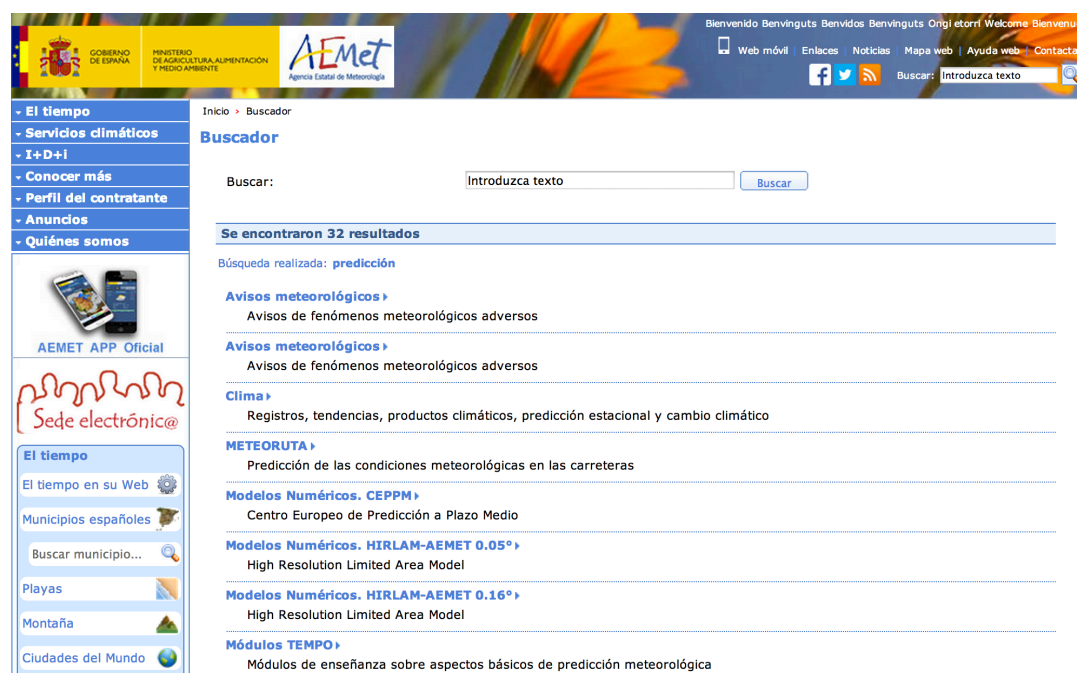


Figura 30 Pantalla de resultados para la búsqueda “predicción”. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de la web de la AEMet.

Como podemos observar, aparecen 32 resultados para la búsqueda que hemos hecho, en un lapso de tiempo más que aceptable. Si bien es cierto que la búsqueda realizada es muy general, y más en el ámbito de la meteorología, los resultados que nos aparecen están organizados en distintos apartados, hecho que facilita sobremanera una segunda búsqueda de la información deseada.

Por lo tanto, pese a que la AEMet no basa su navegación en el recurso del buscador, no olvida que es una herramienta complementaria y, en consecuencia, la trata como debe ser.

3- La regla de los 3 clicks

Pese a que como hemos dicho anteriormente esto es un factor que antes se consideraba determinante, hoy en día se ha constatado que no supone una barrera hacia una mejor experiencia de usuario en la navegación. Aunque bien es cierto que cuanto más fácil se le ponga a los usuarios mejor será la

respuesta que se obtenga de ellos. Por lo tanto veamos lo que se tarda de media en llegar al contenido deseado.

Imaginemos que queremos consultar la predicción para los siguientes 7 días en la ciudad de Barcelona:

En la pantalla de inicio aparece a la izquierda un listado con las principales ciudades y la información más general relativa al día de hoy. Para acceder a la información de previsión a una semana debemos hacer el primer click en la ciudad que nos interese, y obtendremos así la información deseada.



Figure 31 Pantalla de inicio de la AEMet, donde vemos señalado mediante un recuadro verde la sección donde poder consultar la predicción por municipio. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de la web de la AEMet.

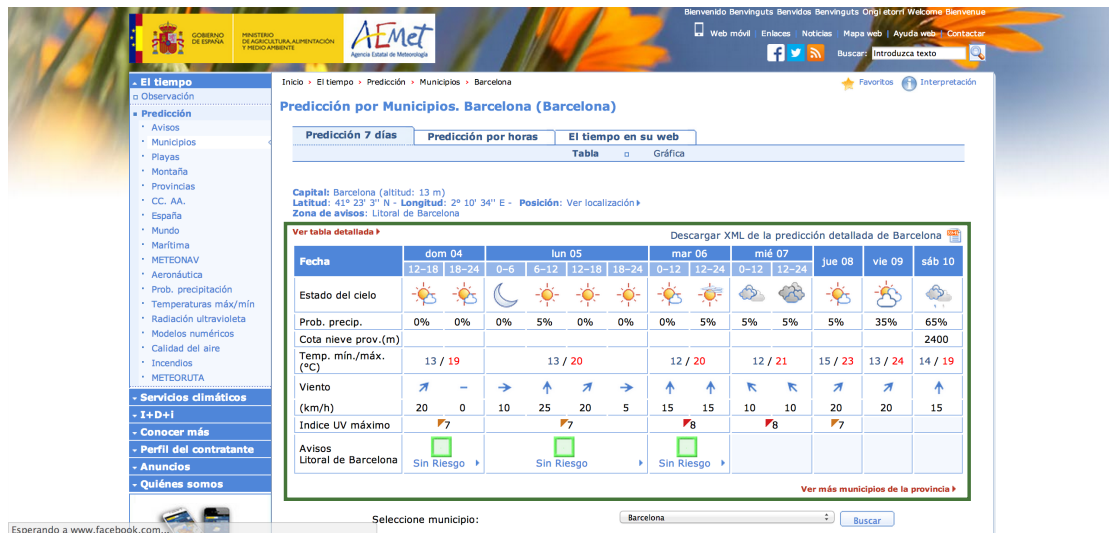


Figure 32 Pantalla resultante de hacer click en, por ejemplo, la ciudad de Barcelona, en la que aparece entre otras predicciones, la referente a los próximos 7 días. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de la web de la AEMet.

Si bien esto se ha realizado mediante tan solo dos clicks, hay que decir que en ningún momento se nos dice en la web cómo llegar a dicha información. Se espera quizás demasiado de la intuición de los usuarios.

En general, no se necesitan más de 2-3 clicks para acceder a la información que deseamos consultar, con lo que podemos constatar que es posible encontrar de manera bastante accesible el contenido que queremos.

4- Facilidad de lectura de los textos



Figure 33 Pantalla de la sección de noticias, donde vemos un cuerpo de texto extenso. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de la web de la AEMet.

Como podemos observar en la imagen superior, el texto lo encontramos jerarquizado mediante tres pesos y colores de la tipografía que usa la AEMet para sus cuerpos de texto. Titular, entradilla y texto quedan diferenciados, de manera que se pueda llevar a cabo una lectura más fluida. Pese a esto, los interlineados y la justificación del texto generan una imagen caótica y de poco orden en el conjunto, creando una “textura” del conjunto poco homogénea y armónica³².

La lectura no es un ejercicio imposible con este diseño, pero sí que salta a la vista que cuidando algunos aspectos básicos de la organización de textos, el conjunto de la página sería un elemento visualmente mucho más atractivo, propiciando así un tiempo de navegación en la web mucho mayor.

5- Velocidad de carga óptima

Pese a ser una página web que dispone de un número considerable de elementos gráficos (sobre todo mapas) no presenta problemas a la hora de cargarlos. No se usan animaciones o degradados de color en el fondo. Las imágenes empleadas utilizan colores planos y los textos están compuestos con tipografías indexadas en google fonts.

³² KANE, J. (2013) *Manual de tipografía*. P. 96. Barcelona: Gustavo Gili

La navegación, pues, se convierte en una experiencia agradable si nos fijamos en este aspecto, realmente importante como hemos visto anteriormente.

3.4.7 Análisis usabilidad App de la AEMet

Una vez vistos los que serían los cinco puntos clave para poder analizar la usabilidad de una aplicación móvil, veremos si se cumplen, y, en qué medida, en la App de la AEMet.

1- Tamaño de los elementos interactivos

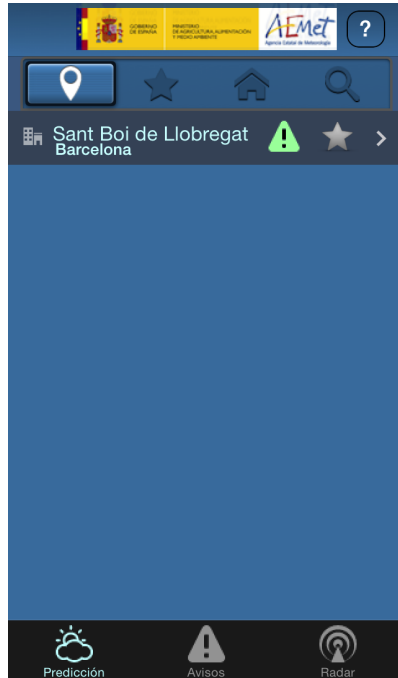


Figure 34 Pantalla de inicio de la App de la AEMet. En ella pueden observarse algunos de los “botones” de los que dispone. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de móvil.

Como podemos observar en esta imagen, la App de la AEMet cumple correctamente con la “regla” del tamaño de los elementos interactivos. Hay una separación entre los diversos botones que permiten ser pulsados de manera individual, evitando así entrar en pantallas o menús no deseados.

El tamaño que tienen nos asegura también que pulsaremos el botón deseado a la primera, sin crear una navegación frustrante en la que debamos estar intentando una y otra vez pulsar el elemento deseado.

Aquí se muestra la imagen de la pantalla de inicio y los botones que en ella aparecen, pero el esquema de tamaño y disposición se mantiene constante en el resto de pantallas.

2- Aprovechar toda la pantalla



Figure 35 Pantalla de estado meteorológico actual, usando geolocalización. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de móvil.

A primera vista aparece un elemento que llama la atención y que no debería estar en esta pantalla. Evidentemente hablamos del *header* de la App, donde aparece el logotipo de la AEMet y el del Ministerio del cual depende la Agencia. No hay manera de que pueda leerse la información que contiene ese elemento, no “sirve para nada”, en el sentido de que no nos conduce a ninguna pantalla de la App o página web. Por lo tanto carece totalmente de sentido o justificación, y es un elemento que se mantiene presente en todas y cada una de las pantallas de la aplicación. Como decíamos anteriormente, hay que ser muy consecuente con lo que se introduce en cada una de las pantallas. Todo debe tener una función o debe justificar su presencia, puesto que el espacio del que se dispone es muy limitado y debe administrarse con mucho cuidado.

El resto de la pantalla que aquí hemos elegido muestra una disposición bastante correcta de los elementos, sin solapamientos o ambigüedades, dejando claro a qué corresponde cada información y texto que se encuentra. Quizás la pantalla que peor uso hace del espacio es la de ayuda, la cual se muestra a continuación.



Figure 36 Esta pantalla aparece al pulsar el signo de interrogación que encontramos en la parte superior derecha de la aplicación. Dependiendo de la sección en la que nos encontremos aparecerá un texto de ayuda u otro, indicándonos qué son los elementos que vemos en pantalla. Como podemos observar, aparte de una legibilidad nefasta, también queda poco claro donde nos señalan las flechas y qué corresponde a qué. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de móvil.

3- El primer contacto es vital

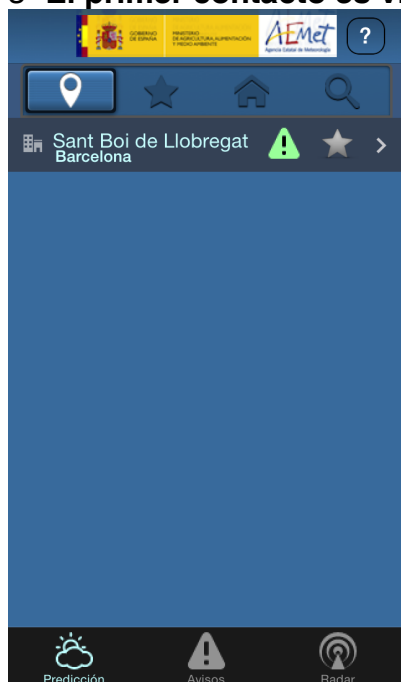


Figure 37 Pantalla de inicio de la aplicación móvil de la AEMet. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de móvil.

Como podemos observar en la pantalla de inicio (ya ejemplificada anteriormente) no se dice mucho sobre la información que en principio veníamos buscando. Ciertamente es que en un solo click (o en este caso contacto

táctil con la pantalla) se puede acceder a la información meteorológica del lugar en el que nos encontremos, o mediante el buscador, del lugar que deseemos conocer. Pese a esto, deja mucho que desear como pantalla inicial de una App de predicción meteorológica. Veamos un ejemplo de cómo sería una pantalla de inicio idónea de una aplicación de este tipo:



Figure 38 Pantalla de inicio de la App de predicción meteorológica de iOS 7. Toda la información más relevante se encuentra accesible a simple vista, en la primera pantalla que vemos. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de móvil.

4- Navegación simple e intuitiva

Este aspecto se cumple relativamente bien en la App de la AEMet, puesto que no se pide información o registro para poder usarla, no hay elementos que estorben la navegación, ni pantallas que aparezcan sin que se solicite (como anuncios o pop-ups). Quizás se echa de menos un indicador textual de qué es cada botón, puesto que como hemos visto anteriormente esto solo aparece si pulsamos el icono de ayuda, hecho que ralentiza la experiencia de navegación general y la convierte en algo muy poco fluido.

5- Acción – Reacción

En general, la mayoría de botones de la App disponen de un segundo *layer* que da esa sensación de interacción, aunque hay otros que no. Esto desconcierta más incluso que si no hubiera dicho elemento de interacción en ninguno. Si en unos sí que se da y en otros no, parece que los segundos no están funcionando o no hayamos realizado la acción correctamente, desconcertando así un poco al usuario.

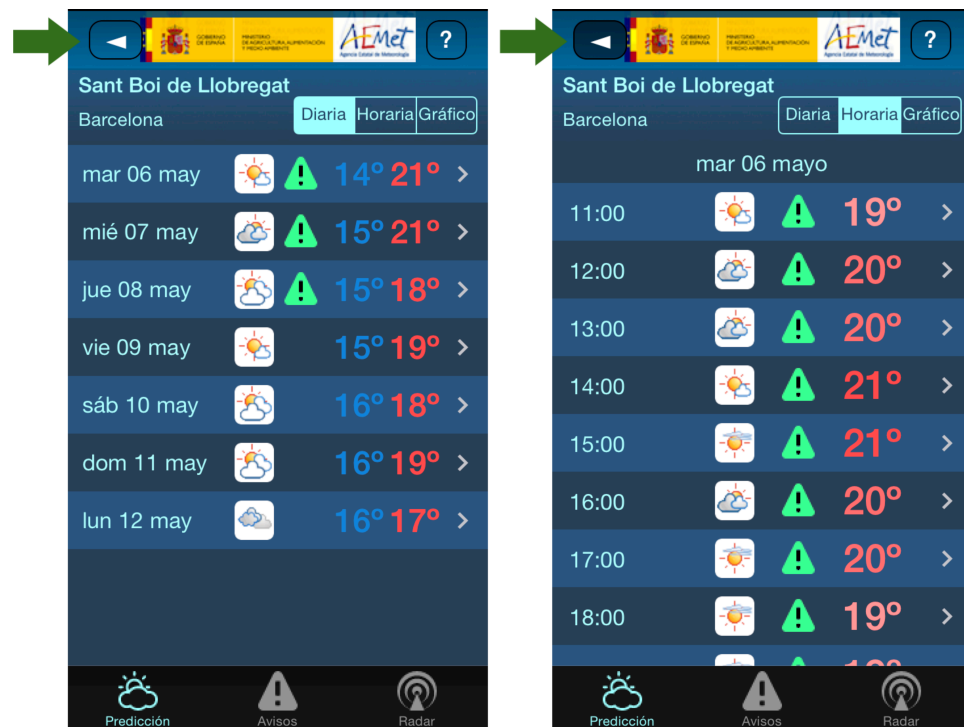


Figure 39 Pantalla de predicción semanal por municipio. Como podemos observar en la imagen, el botón para retroceder al menú anterior se oscurece una vez se pulsa, dando la sensación de que efectivamente se ha interactuado con él. Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla de móvil.

4. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS

Una vez finalizado este primer bloque, donde se han expuesto algunos de los elementos básicos constituyentes del lenguaje propio del diseño gráfico, juntamente con el análisis de dichos elementos en la imagen de la AEMet, las herramientas de las que se dispone para la estructuración de una imagen corporativa creada “desde cero” son muy amplias. Esto permite obtener unos resultados coherentes y fundamentados, que darán lugar a una imagen perdurable en el tiempo, estéticamente agradable y acorde con las necesidades comunicativas de la Agencia.

A continuación se presenta el documento (en formato profesional, tal como son los manuales de estilo de imagen) que detalla punto por punto como se ha llegado y qué elecciones se han tomado para acabar configurando lo que será la imagen de la Agencia Estatal de Meteorología.

5. MANUAL DE ESTILO



Manual de estilo

para diseñadores



Tipografía

La tipografía elegida para la formación de la imagen de la AEMet es la **ASAP**. Se trata de una tipografía **Sans Serif, elegante, sobria y de formas redondeadas**. Inspira modernidad y seriedad, dotando a la imagen de un carácter **actual y veraz**.

Se trata de una tipografía que **funciona perfectamente bien tanto en medios online como offline**, permitiendo así que la aplicación de la misma en ambos soportes dote a la imagen de una coherencia mayor.

La encontraremos en dos pesos, **Bold y Regular**. El uso de uno u otro dependerá del contenido que con ella se cree.

Para titulares, textos destacados o resaltados y los enlaces de los menús se utilizará el peso Bold. Para cuerpos de texto y texto sin destacar se utilizará el peso Regular.

El tamaño en el que encontremos la tipografía dependerá del contenido que esta conforme, pero **nunca menor de 10 pt. en medios offline y 8 pt. en medios online y App**.

Para hipervínculos y texto predeterminado en medios online se usará la familia de Helvetica, Arial, Verdana...

Especimen tipográfico

ASAP Regular 14pt

a b c ç d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C Ç D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
° ª “ · \$ % & / () = ? ¿ | @ # ¬ ´ , i ´ . - , ; : _ < > €

ASAP Bold 14pt

a b c ç d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C Ç D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
° ª “ · \$ % & / () = ? ¿ | @ # ¬ ´ , i ´ . - , ; : _ < > €

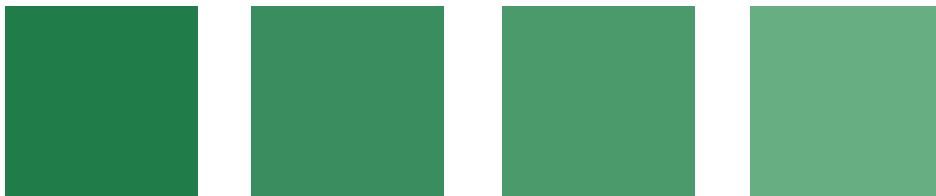
Color

El aspecto de el color se ha cuidado hasta el más mínimo detalle en la configuración de la imagen de la AEMet.

Nos encontramos con lo siguiente: **cuatro gamas cromáticas** que representan las cuatro estaciones del año. Dichas gamas son; el **rojo/pardo** para el otoño, el **amarillo** para el verano, el **azul** para invierno y el **verde** para la primavera.

Cada gama cromática se compone de **cuatro tonos** (para seguir con la continuidad del número) de ese color, creando una gradación que va de un tono más oscuro hacia uno más claro, representando así el “paso de las estaciones” y su **carácter temporal**.

“Carta” de colores



Color

Código de colores RGB y CMYK



R: 9 C: 90%
G: 99 M: 58%
B: 173 Y: 1%
K: 0%



R: 39 C: 82%
G: 120 M: 45%
B: 178 Y: 9%
K: 1%



R: 55 C: 77%
G: 133 M: 37%
B: 182 Y: 13%
K: 1%



R: 76 C: 70%
G: 153 M: 27%
B: 193 Y: 13%
K: 1%



R: 0 C: 91%
G: 0 M: 79%
B: 0 Y: 62%
K: 97%



R: 32 C: 84%
G: 125 M: 26%
B: 74 Y: 84%
K: 12%



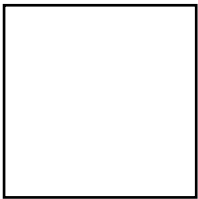
R: 58 C: 77%
G: 141 M: 22%
B: 94 Y: 74%
K: 6%



R: 75 C: 72%
G: 154 M: 18%
B: 108 Y: 68%
K: 2%



R: 103 C: 63%
G: 174 M: 10%
B: 131 Y: 59%
K: 0%



R: 255 C: 0%
G: 255 M: 0%
B: 255 Y: 0%
K: 0%



R: 175 C: 22%
G: 51 M: 90%
B: 51 Y: 77%
K: 14%



R: 181 C: 21%
G: 67 M: 82%
B: 73 Y: 62%
K: 12%



R: 201 C: 16%
G: 75 M: 81%
B: 84 Y: 57%
K: 5%



R: 211 C: 13%
G: 87 M: 77%
B: 102 Y: 47%
K: 2%



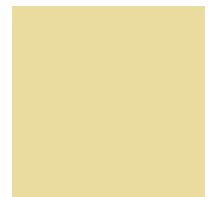
R: 197 C: 24%
G: 173 M: 24%
B: 59 Y: 85%
K: 7%



R: 213 C: 19%
G: 189 M: 21%
B: 88 Y: 74%
K: 3%



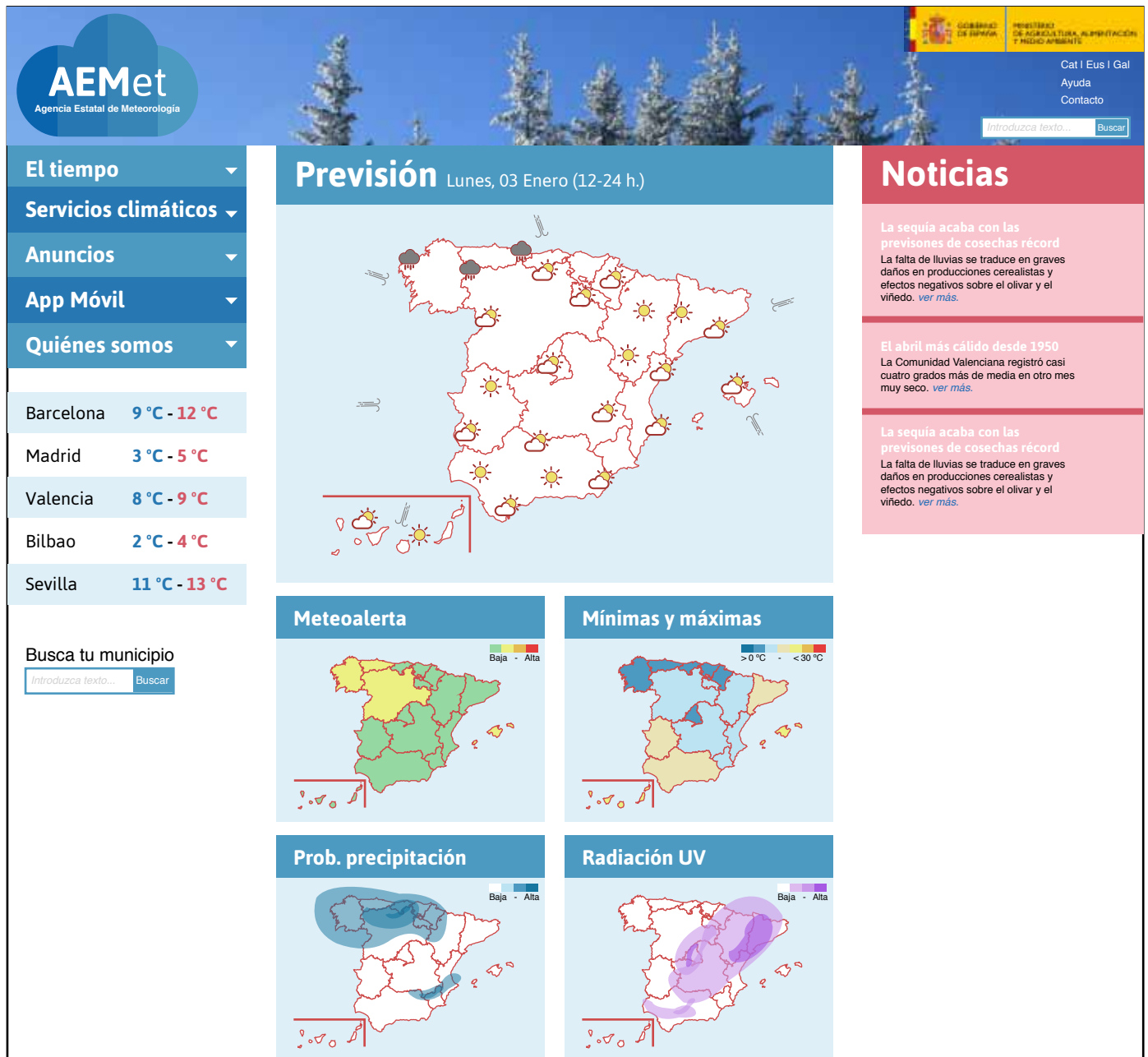
R: 225 C: 15%
G: 204 M: 16%
B: 119 Y: 62%
K: 1%



R: 234 C: 11%
G: 219 M: 11%
B: 159 Y: 45%
K: 0%

Color

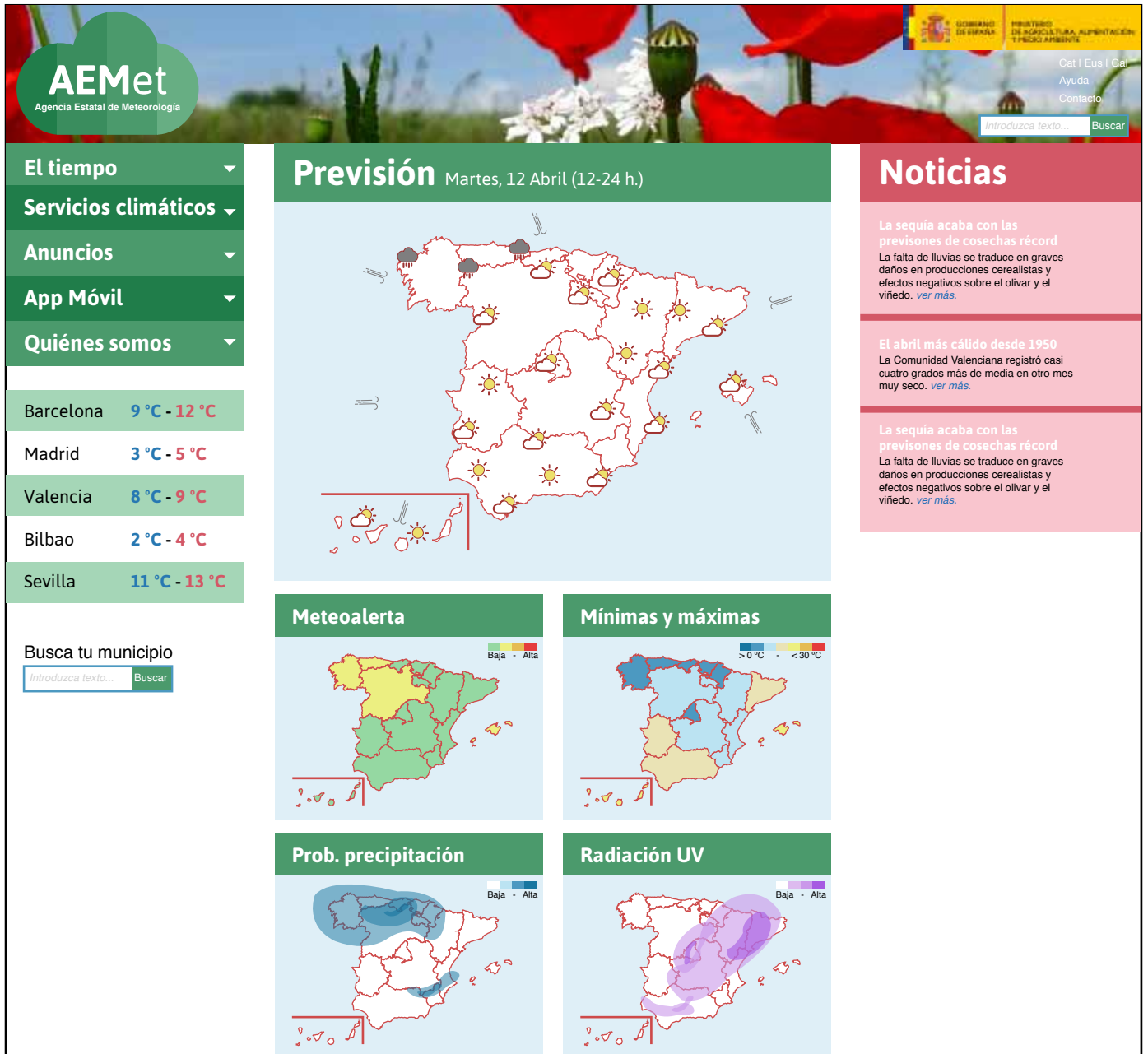
Aplicación del color en web



En este caso podemos observar la configuración cromática de la web durante la **estación invernal** se basa en los **cuatro tonos seleccionados previamente**, añadiendo en caso necesario alguno más claro para facilitar la lectura en los cuerpos de texto. La sección de noticias siempre estará **resaltada en la gama cromática roja**, excepto en otoño, que para destacarla se cambiará al amarillo.

Color

Aplicación del color en web



La web en primavera, la gama cromática azul, así como la foto de portada han sido cambiados para dotar a la página de un aspecto más **acorde y experiencial** con la estación del año.

Color

Aplicación del color en medios impresos



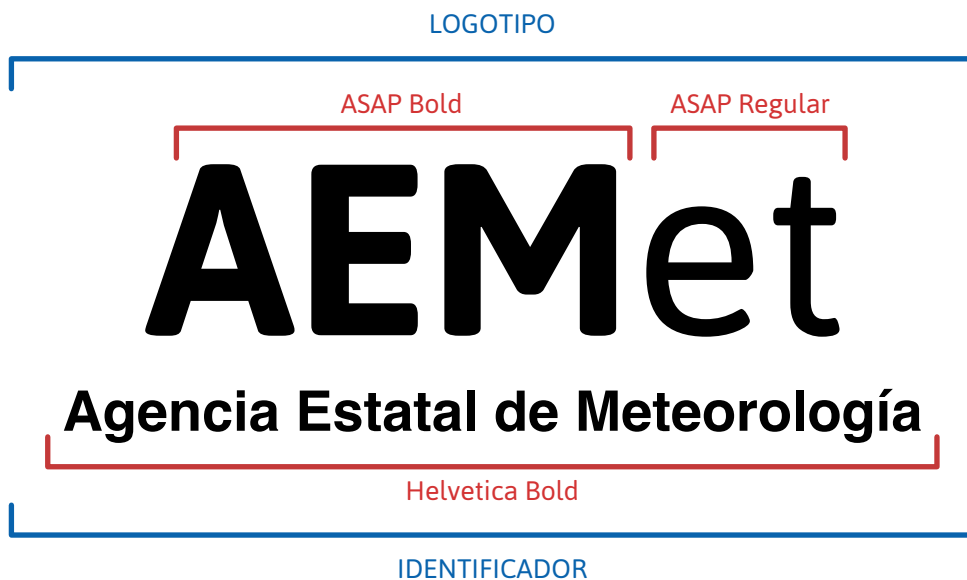
La gradación de colores, así como la combinación entre las diversas gamas nos permiten crear **formas visualmente atractivas y coherentes** con la imagen general de la AEMet.

Logotipo

El logotipo de la AEMet está compuesto con la **misma tipografía corporativa**, la ASAP. Se combinan los pesos Bold y Regular para crear una **imagen dinámica y generar cierta jerarquía** de contenido, ya que las siglas están en Bold mientras que la “e” y la “t” están en Regular.

El logotipo dispone de un **identificador**, la tipografía del cual es la **Helvética Bold**. El identificador se puede quitar en los casos en los que la legibilidad sea muy difícil.

Tanto el logotipo como su identificador quedan enmarcados dentro de **la figura de una nube**, de formas simples y armoniosas. Dicha forma de nube servirá como **isotipo**, elemento que analizaremos posteriormente.



En este caso el logotipo se presenta en color negro a causa del color del fondo. En las aplicaciones que veremos a continuación se especifica que su color es SIEMPRE el BLANCO.

Logotipo

Aplicación CORRECTA del logotipo y sus variaciones



Siguiendo la gama cromática según la estación del año en la que nos encontremos. La tipografía SIEMPRE en color blanco.



Cuando se presente en informes anuales, o publicaciones que engloben todo un año, se usará una combinación de las cuatro gamas cromáticas.



Cuando la situación lo requiera (falta de legibilidad a tamaños pequeños) se podrá suprimir el identificador, aumentando el tamaño de las letras dentro de la nube, facilitando así la lectura y claredad visual.



En los soportes que solo admitan el modo de color en escala de grises el logotipo mantiene la equivalencia tonal, manteniendo así la esencia de su carácter y permitiendo que se siga reconociendo.



Aplicación del logotipo tanto en fondo blanco como en fondo fotográfico.

Logotipo

Aplicación INCORRECTA del logotipo y sus variaciones



Deformación del conjunto para adaptar su tamaño.



Usar el logotipo con la combinación de las cuatro gamas en momentos en los que debería usarse uno referente a una estación del año concreta.



AEMet
Agencia Estatal de Meteorología

Situar el logotipo o identificador fuera de la nube, o prescindir de ella. NUNCA la tipografía del logotipo en un color que no sea BLANCO.



Usar un solo tono de gris para los soportes monocromáticos.



Aplicación del logotipo sobre fondos de color planos.

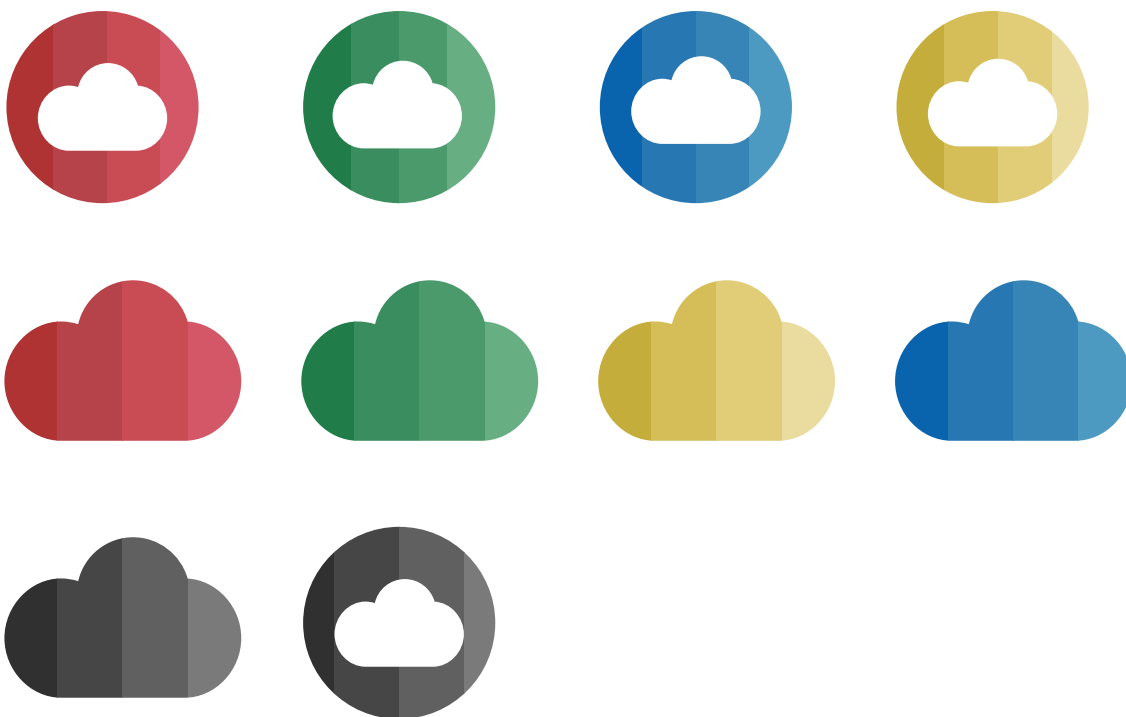


Inclinar en diagonal o verticalmente el logotipo.

Isotipo

Solo en los casos donde **ni tan siquiera las siglas AEMet sean legibles** se hará uso del isotipo de la nube por si solo, como elemento totalmente independiente. Esto se debe a que la AEMet no es una institución que comunique de manera continua contenido en diferentes medios, y por lo tanto es difícil que el isotipo por si solo acabe siendo reconocido, al menos en un periodo de tiempo a corto plazo.

Otra de las razones por las que el isotipo por si solo podría no ser la mejor opción es por el auge de compañías que operan con servicios “en la nube” (tales como sky drive, waki tv...), creando así un boom de isotipos con esa forma.



El isotipo puede presentarse de dos modos distintos. O mediante la propia nube de color, o con esta en color blanco sobre un círculo con la misma gama cromática de la imagen corporativa.



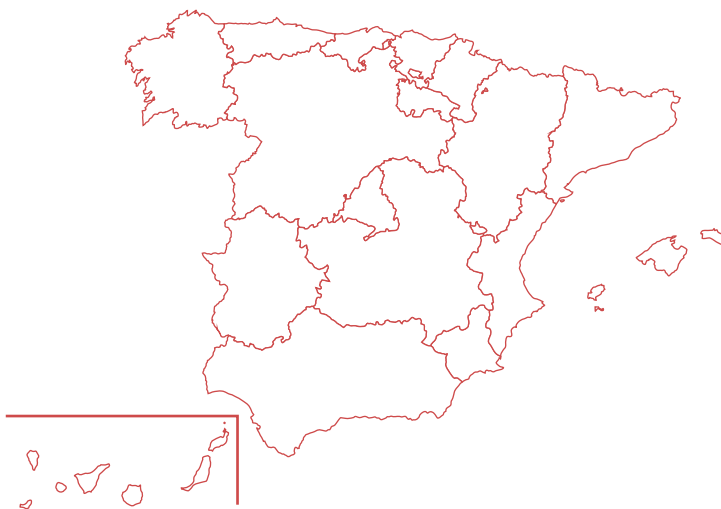
En ningún caso se usará la combinación de las cuatro gamas cromáticas cuando se trate de isotipos.

Iconos

La formación de la imagen también tiene en cuenta los **iconos y elementos gráficos** como los mapas, botones... que podemos ir encontrando tanto en la web como en la App móvil.



Iconos meteorológicos y sociales.



Mapas simples, limpios y claros.

Buscar

El tiempo hoy >>

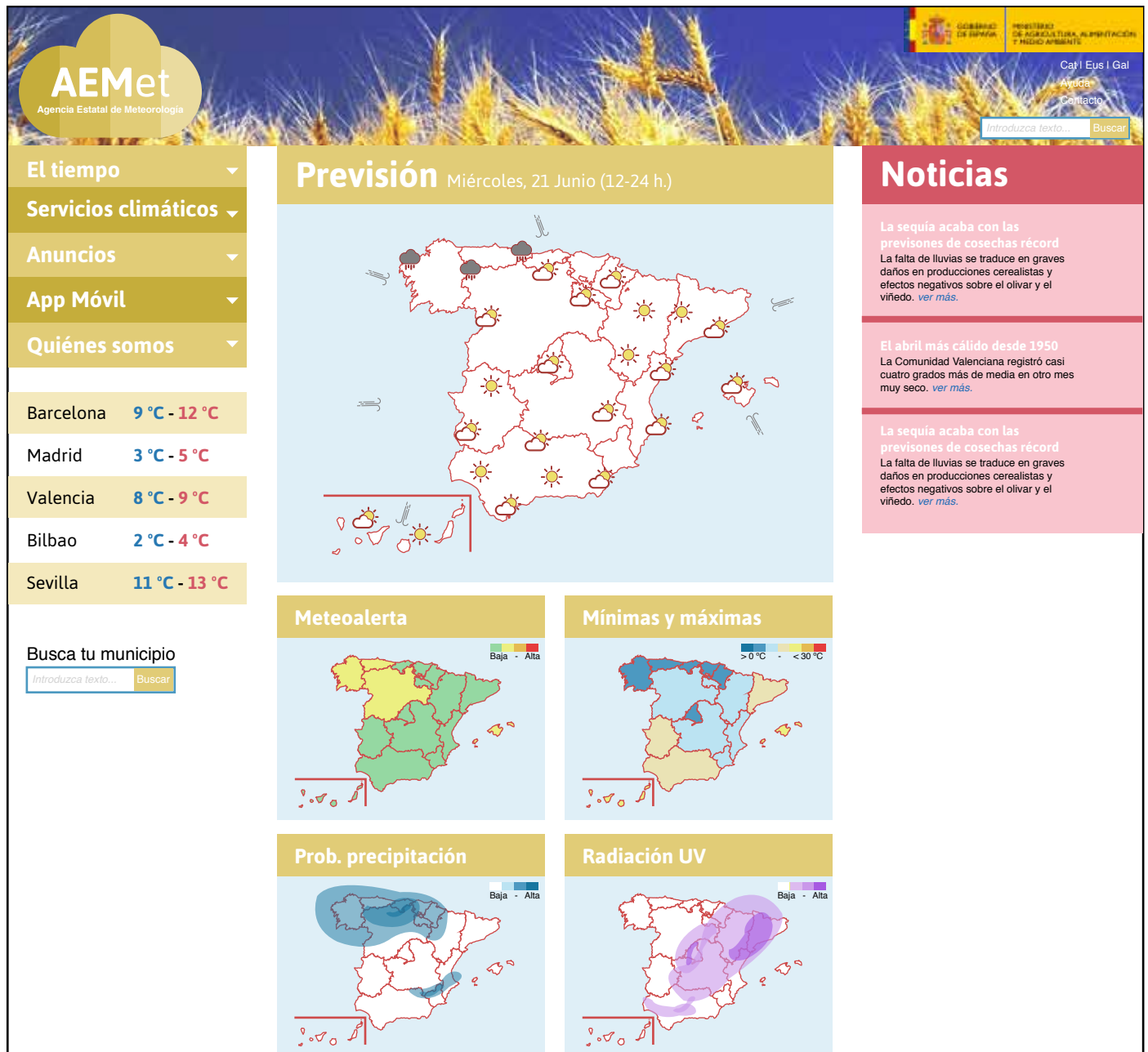
Próximos 5 días >>

Los botones deben ser legibles a tamaños pequeños, como los que se encuentran en la App.

Web

Sobriedad visual, sin elementos innecesarios pero manteniendo toda la información. La **información esencial siempre estará visible**, vayamos al menú que vayamos.

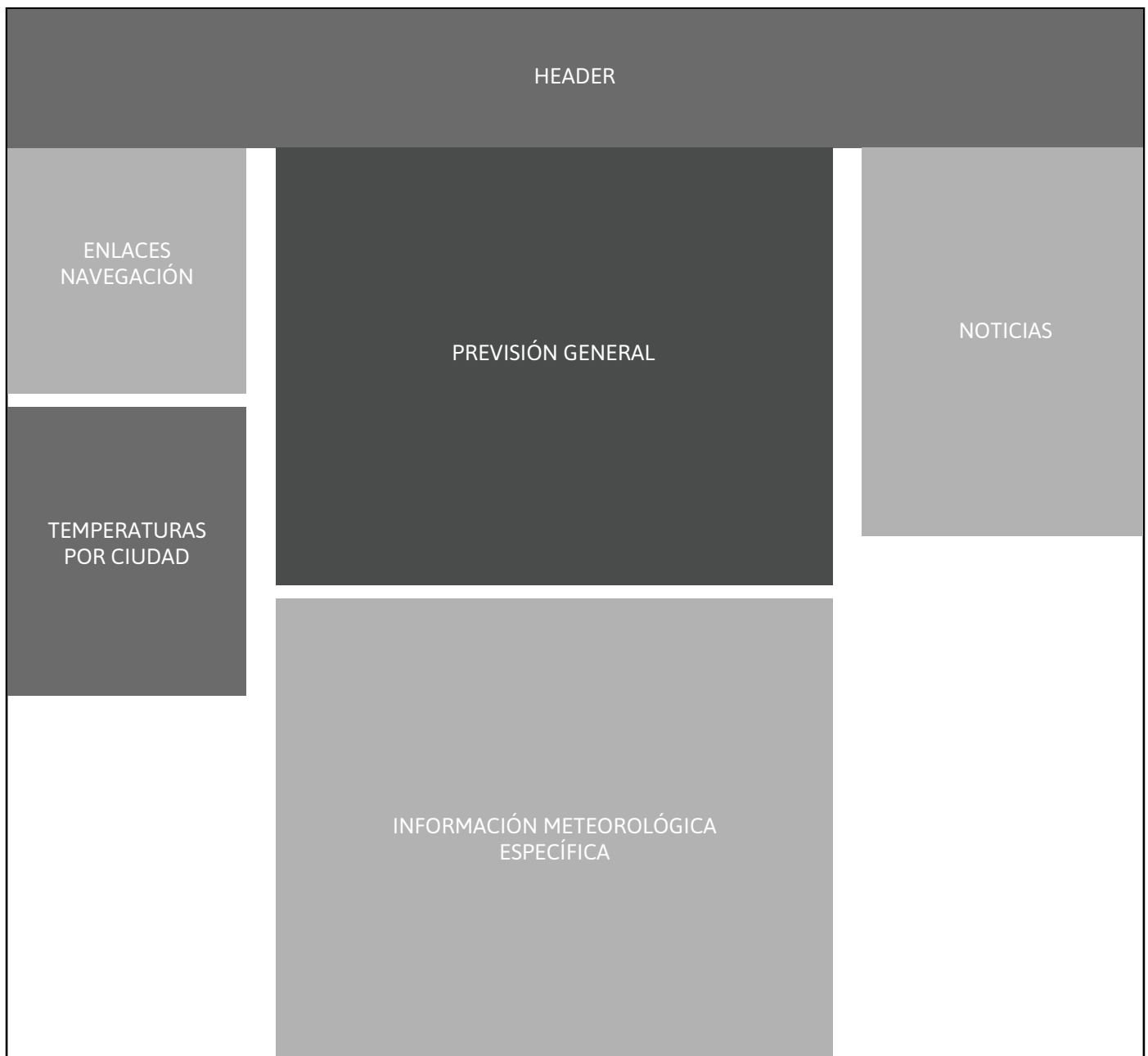
La home page debe **invitar a la navegación**, mostrando siempre el contenido más destacable en ella.



Home page en la estación veraniega.

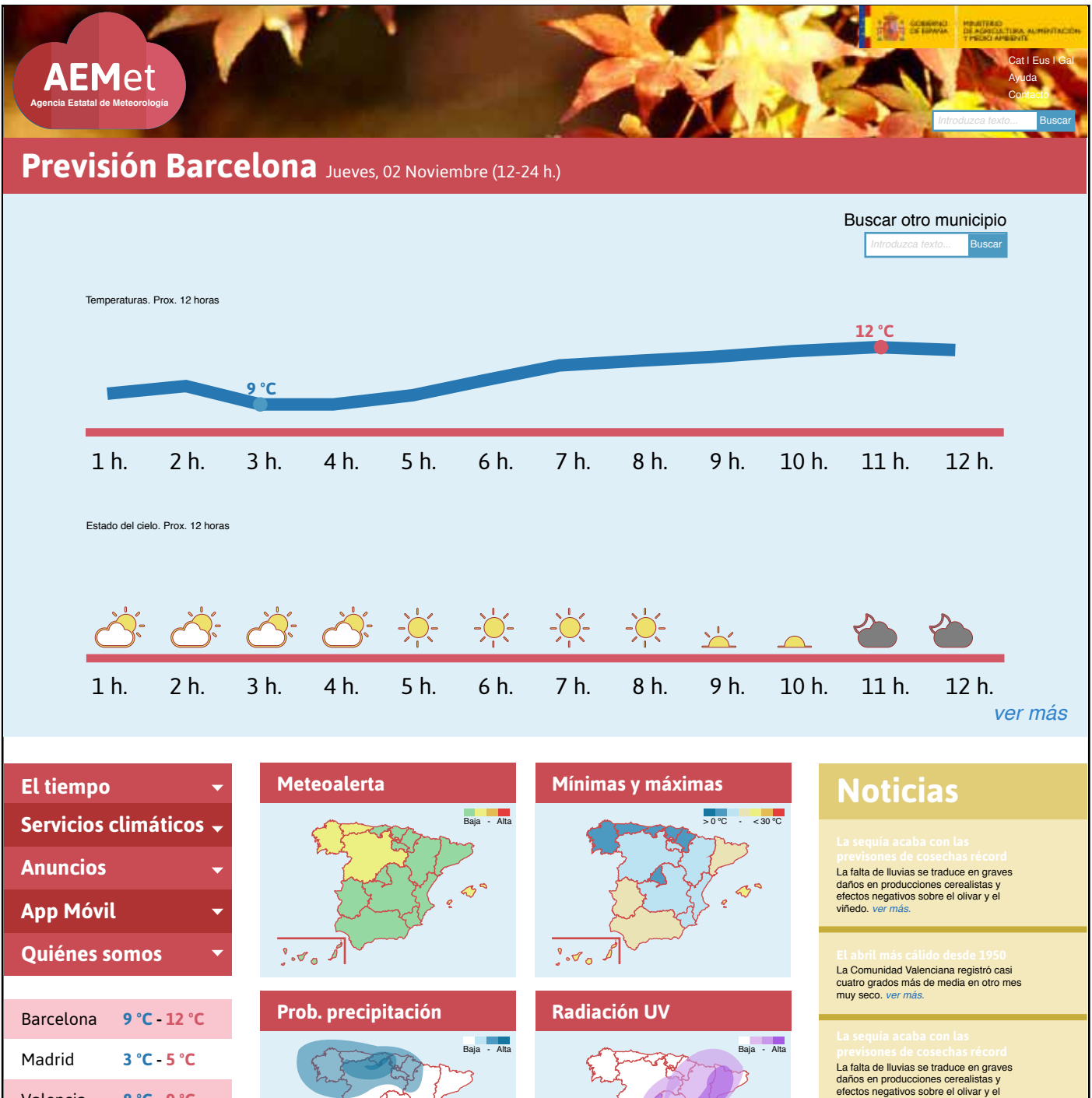
Web

La **estructura básica** (o retícula) mediante la que **se estructurará todo el contenido de la web** será el aquí mostrado. Podemos encontrar **algunas variaciones** dependiendo del espacio que necesitemos para mostrar la información más relevante (donde ahora vemos “previsión general”).



Web

En la página de resultados de municipio (en este caso de la ciudad de Barcelona) se muestra la información más relevante a primer vistazo. Se primará que la **información básica sea siempre lo primero que se reciba**, pudiendo acceder a una información más detallada si así se desea. **Tampoco se eliminan de la página el resto de contenido** que podíamos observar en la home, manteniéndolos siempre a mano.



Resultado por municipio en la estación otoñal.

Web

HEADER

PREVISIÓN ESPECÍFICA AL MUNICIPIO BUSCADO

ENLACES
NAVEGACIÓN

INFORMACIÓN METEOROLÓGICA
ESPECÍFICA

NOTICIAS

TEMPERATURAS
POR CIUDAD

Retícula para la página de resultados por municipio.

Web

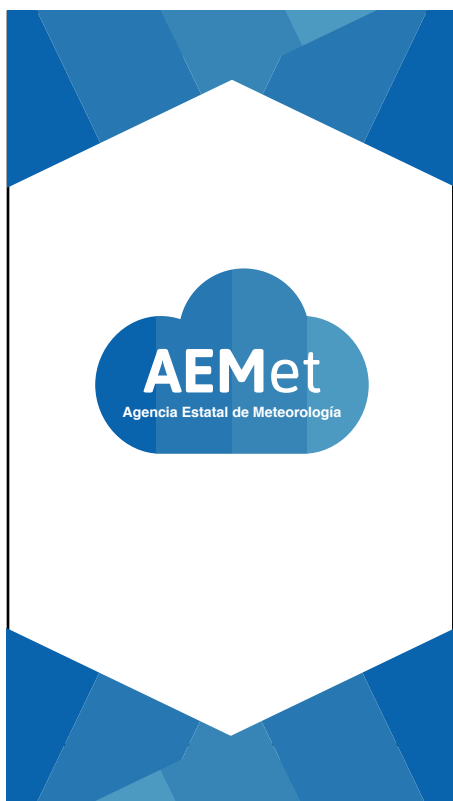


El diseño de la página permite una visión global del contenido de manera sencilla, rápida y agradable, invitando a navegar durante más tiempo por el sitio web.



App móvil

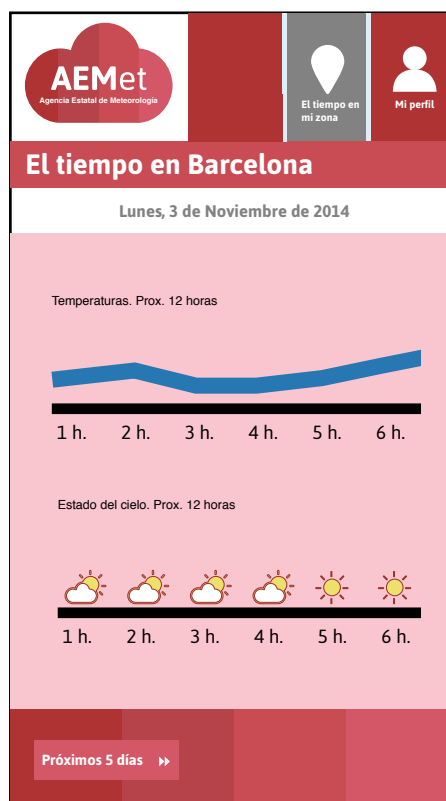
La App, pese a estar diseñada con una coherencia total, dispone de una **interfaz más accesible** y sobria que la web. Se potencia la **geolocalización** y la **facilidad de encontrar la información** más imprescindible en pocos pasos y bien señalizados.



Diversas capturas de pantalla de la App móvil.

App móvil

La combinación de colores y sus usos pueden ser perfectamente adaptados tanto a la web como a la App móvil.



Diversas capturas de pantalla de la App móvil, durante las cuatro estaciones del año

App móvil

Diseño elegante y sobrio, permitiendo una navegación mucho más agradable.



6. APORTACIONES DE LA NUEVA IMAGEN AL CONJUNTO DE LA AGENCIA.

La nueva imagen de la Agencia Estatal de Meteorología, creada a partir del análisis de la actual, y contextualizada dentro del marco del diseño gráfico en España, ofrece una serie de mejoras tanto estéticas como comunicativas.

Las exponemos a continuación:

- Se ofrecen un conjunto de elementos gráficos coherentes, relacionados entre sí, articulando un discurso sólido. Esto dota a la Agencia de una personalidad marcada, reconocible y acorde con su naturaleza.
- Se han tenido en cuenta tanto las aplicaciones on-line como las off-line, configurando una imagen que no se ve afectada por cambios en el soporte en el que pueda presentarse. Esto, una vez más, aporta coherencia y fuerza al conjunto comunicativo y gráfico de la AEMet.
- La nueva propuesta se mantiene fiel a algunos de los atributos que podíamos encontrar ya en la imagen corporativa de la Agencia, tales como el dinamismo y la relación con la meteorología y la naturaleza. Respetando esto, se ha buscado una solución gráfica y discursiva que encajara con la nueva imagen.
- Se trata de una propuesta intemporal y perdurable en el tiempo, no sujeta a modas estéticas, pese a que encaja perfectamente con las tendencias que podemos encontrar hoy en día a nivel de usabilidad y relación del usuario con los dispositivos móviles.
- Tanto la web como la App móvil guardan una relación estrecha a nivel gráfico y comunicativo, tal como el cambio según la estación del año y la información que podemos conseguir en uno u otro medio.

7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

ALZADO, *La usabilidad y el ROI*, Madrid, 2003.

(http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=30) Fecha de consulta: 22-04-2014

BRANDEMIA, *El logotipo de Madrid 2020 se estrena con un aluvión de críticas*, Madrid, 2012. (www.brandemia.org/el-logotipo-de-madrid-2020-se-estrena-con-un-aluvion-de-criticas/) Fecha de consulta: 26-03-2014

EL MUNDO, *¿Madrid 2020 o 20020?*, Madrid, 2012. (<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/30/madrid/1327920554.html>)

Fecha de consulta: 26-03-2014

EL MUNDO, *La Policía confirma que 'Gürtel' pagó 500.000 € en comisiones a Tragos*, Valencia, 2014. (<http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2014/03/06/53178dd7ca4741ec3a8b457f.html>) Fecha de consulta: 12-03-2014

EL PAÍS, *Pepe Gimeno: "El disseny que es fa des de l'administració és impresentable"*, Valencia, 2013. (http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/13/quadern/1384372884_139150.html) Fecha de consulta: 03-03-2014

EL PERIÓDICO, *Cortada a las 12.19 horas la emisión de Canal 9*, Barcelona, 2013. (<http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/trabajadores-frenan-apagon-canal-2882390>) Fecha de consulta: 21-03-2014

GERENCIE, *La imagen corporativa*, Bogotá, 2012. (<http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>) Fecha de consulta: 27-05-2014

GIRAFFE FORUM, *Navigation is more important than search*, USA, 2007. (<http://giraffeforum.com/wordpress/2010/04/25/navigation-is-more-important-than-search/>) Fecha de consulta: 21-04-2014

GRAFFICA, *Canal 9 o Canal Nou. Un cambio de logo sin sentido*, Valencia, 2013. (<http://graffica.info/canal-9-canal-nou/>) Fecha de consulta: 13-03-2014

GRAFFICA, *Meteorologisk Institutt, cuando las comparaciones son odiosas*, Valencia, 2014. (<http://graffica.info/meteorologisk-institutt/>) Fecha de consulta: 03-3-2014

KANE, J. (2013) *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili

LUPTON, E. (2013) *Pensar con tipos*. Barcelona: Gustavo Gili

MATILDA JANE CLOTHING, *About us*, USA, 2014. (<https://www.matildajaneclothing.com/about-us>) Fecha de consulta: 04-04-2014

MOHOLY-NAGY, L. (2005) *Pintura, fotografía, cine. Otros escritos sobre fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

NN GROUP, *Horizontal Attention Leans Left*, USA, 2010. (<http://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/>) Fecha de consulta: 21-04-2014

PAWLIK, J. (1996) *Teoría del color*. Barcelona: Paidós Estética

POULIN, R. (2011) *El lenguaje del diseño gráfico*. Barcelona: Promopress

PSYCHOLOGY WICHITA, *Reading Online Text: A Comparison of Four White Space Layouts*, Wichita, 2010. (<http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/62/whitespace.htm>) Fecha de consulta: 22-04-2014

RADAR, *Bing and Google Agree: Slow Pages Lose Users*, Santa Clara, 2009. (<http://radar.oreilly.com/2009/06/bing-and-google-agree-slow-pag.html>) Fecha de consulta: 22-04-2014

RAE, *Definición de logotipo*, Madrid, 2014. (<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=logotipo>) Fecha de consulta: 27-03-2014

USABILITY PROFESSIONALS ASSOCIATION, *Benefits of usability*, Bloomingdale, 2005. (http://www.usabilityprofessionals.org/usability_resources/usability_in_the_real_world/benefits_of_usability.html) Fecha de consulta: 22-04-2014

USER INTERFACE ENGINEERING, *Testing the Three-Click Rule*, North Andover, 2003. (http://www.uie.com/articles/three_click_rule/) Fecha de consulta: 21-04-2014

8. ANEXOS

8.1 Patinazos notables en el diseño de branding del 2013

Por [M^a Ángeles Domínguez](#) · 29 de diciembre de 2013 ·

Brand New ha realizado su particular listado con lo mejor del año en el terreno del diseño de branding. Y como un poco de crítica nunca está de más, también ha presentado una lista paralela con los patinazos más sonados en el diseño de marca e identidad visual durante el 2013.

—
Como es habitual en estas fechas, [Brand New](#) —división de [underconsideration.com](#) especializado en diseño de branding— ha confeccionado su particular lista con lo mejor del año. Paralelamente a este compendio en el que se sitúan trabajos brillantes como los realizados por [Duffy & Partners](#) para Mall of America, [Experimental Jetset](#) para Whitney Museum of American Art e [Interbrand Sydney](#) para Opera Australia, también nos ofrece la cara más ‘chunga’ o ‘menos estilosa’ de este apartado del diseño de branding en una lista con los peores trabajos de identidad corporativa del 2013. Patinazos notables entre los que sí, se confirma, está la nueva marca de [Interbrand para Iberia](#).



Y es que, mantener el listón alto no siempre es posible en cada trabajo, incluso si eres una de las firmas notables y admiradas de la profesión. Eso mismo, que no olvidemos sucede en otros sectores ya sea el cine, la literatura, la arquitectura o la pintura... —¿o acaso las películas de Woody Allen o Almodóvar son todas brillantes?— es lo que nos viene a demostrar esta lista ‘negra’ de Brand New en la que aparecen grandes nombres del branding como [Pentagram](#), [Wolff Olins](#)... y también [Interbrand Spain](#), que

no se libra de las críticas por el rediseño de la marca Iberia. Según Brand New: «Aparte de la marca inflada, el rediseño de la marca Iberia no es que fuera ofensivo; es sólo que no ofrecía nada relevante ni imaginativo. Una imagen de la cola de un avión renderizada con los colores de la bandera española es tan impresionante como sentarse en la parte trasera del avión junto a los lavabos. Además, está la absurda marca inflada», palabras textuales de cómo ven la marca de la aerolínea española desde fuera.

Pero que nadie diga la típica frase de «esas cosas sólo pasan en España» porque no es 100% cierto. Y como ejemplo tenemos el diseño de la identidad de la aerolínea **Ohana by Hawaiian**, que llevado a cabo por [Sig Zane](#), también se ha llevado buenas críticas. En Brand New tachan el trabajo de «un concepto sólido frustrado por una ejecución débil en la librea» y una elección tipográfica «sorprendentemente mala».



Podemos pensar que Ohana es una pequeña compañía, vale; pero esas mismas palabras se pueden aplicar al rediseño del logo de Yahoo!, una marca valorada en más de 10.000 millones de dólares

y que este 2013 ha dado un notable patinazo en su imagen –desde aquí aún nos hacen los ojos chiribitas al ver el cincelado y ese signo de exclamación en cursiva, arrrg—. Para quienes no lo recordéis, el rediseño fue realizado por el equipo interno de la compañía en un trabajo que se enorgullecían de haberlo realizado en un fin de semana.

Volvemos a nuestro país para poner otro ejemplo de un rediseño realizado por un equipo interno. El logo de [Canal 9](#), reconvertido en Canal Nou,



Moleskine tampoco se libra de estar entre lo más granado en la lista de lo peor en diseño de branding en 2013. «Un rediseño completamente innecesario para una marca que podría producir libretas hechas de papel higiénico y la gente todavía las compraría», explican en Brand New sobre el rediseño. A lo que apostilla que «la marca antigua en Copperplate Gothic no era de lo más interesante» pero por lo menos no intentaba llamar la atención. Muy diferente a lo que sucede con la nueva marca, donde la palabra trata de llamar más la atención sobre sí misma y el símbolo de 9 figuras en bloque es «molesto» y está mal diseñado.

MOLESKINE®

9 MOLESKINE®

Y cerramos lo peor de lo peor en diseño de branding con dos referencias mundiales: Pentagram y Wolff Olins, –¡dios, en qué estarían pensando en el momento de diseñar las marcas Ablixa y Mobilink!–. Pero bueno, dicho todo esto, quién en su vida no ha dado un traspiés o un paso falso... Quien esté libre de culpa que tire la primera piedra.

