
El Plan de Diseño



Imma Mengual

Diseño Editorial

Grado en Bellas Artes [mención AAVV y DD]

Facultad de Bellas Artes de Altea [UMH]

El Plan de Diseño¹

Consejos para hacer un plan de diseño

El Plan de Diseño es un complemento del *briefing*. En él se deben fijar las condiciones en que se desarrollará el proyecto y los documentos en los que quedará recogido.

Al igual que el *briefing*, el plan de diseño debe elaborarse conjuntamente entre diseñador y empresa. Pero a diferencia de aquel, casi todos los datos los aportará el equipo de diseño, porque el plan afecta al desarrollo del proyecto y, en cierto modo, a su organización y metodología de trabajo. Algunos consejos pueden ayudar a elaborar un plan de diseño completo.

1. PLAZOS. Ser realista.

Lo primero que el PLAN debe definir son los plazos. Sea realista. El proyecto no se hace en un día. Hay que tener en cuenta que el proyecto es un proceso no lineal. Avanza y retrocede, porque está basado en establecer hipótesis y validarlas, en confrontar soluciones nuevas con el modelo abstracto descrito en el *briefing*.

Suele haber información, a pesar del *briefing*, que se aporta una vez iniciado el proyecto y que obliga a replantear el trabajo. En conclusión, no es fácil calcular el tiempo que va a tardarse en concluir un proyecto, pero es necesario fijar una fecha de entrega y cumplir con ella. Es importante tener en cuenta que una vez presentado el Proyecto puede haber pequeños cambios, rectificaciones, pruebas o revisiones que requieren algo de tiempo y que no dependen del equipo de diseño sino de la empresa.

Siempre es aconsejable hacer el calendario con los pies en tierra, siendo realistas, sin ahogar ninguno de los procesos. El tiempo no es suficiente, pero sí necesario para obtener buenos resultados.

No supedites los plazos a oportunidades para los que no se tiene garantía suficiente de llegar en las mejores condiciones. Si hay circunstancias que marcan la fecha de presentación o lanzamiento de nuevos productos o servicios quizás haya que ajustar la fecha de generación de ideas, es decir, la fecha en la que comienza todo el proceso, para que los plazos sean razonables y cada fase pueda ser completada con los tiempos y los controles debidos.

El calendario hay que hacerlo del revés, del final al inicio. Partamos, pues, de la fecha en que queremos contar con el producto ya preparado para salir al mercado (tanto si se trata de un producto, un servicio, como de una identidad corporativa o un catálogo). Ahora descontemos los días que va a llevar la logística (transporte, distribución,..) y pongamos una fecha para tenerlo producido. Luego contemos los días o semanas necesarios para la producción. Y por último, pongamos fecha en la que el proyecto tiene que estar totalmente definido, de modo que pueda entrar en máquina. Pues bien, este es el plazo de tiempo que queda para el proyecto. Ten en cuenta que invertirás unos días en elaborar el *briefing* definitivo con el diseñador y en darle toda la información requerida. Cuenta además con el tiempo que hará falta para correcciones y ajustes y, entonces, fija una fecha para la presentación de proyecto.

¹ Fuente: <http://disseny.ivace.es>

2. SEGUIMIENTO DEL PROYECTO. Dejar trabajar.

La complejidad del proyecto determinará la necesidad de reuniones de control que puedan ser necesarias. El equipo de diseño puede establecer reuniones periódicas para que el cliente pueda hacer un seguimiento del proyecto. Para cada una de ellas debe definir un objetivo. Una especie de orden del día. ¿Qué se va a ver en esa reunión? ¿Qué tipo de decisiones se tomarán?

Imaginemos un caso sencillo: el diseño de un folleto de “presentación de la compañía para una empresa de software”. Podríamos establecer las siguientes fases:

_FASE INFORMATIVA.

Elaboración del “BRIEFING” definitivo – Fecha límite, día A.

_REUNIÓN 1 – día B.

Presentación del planteamiento de comunicación. (En esta reunión el equipo de diseño explica cómo cree que debe ser el folleto en sus características esenciales, teniendo en cuenta la personalidad y los objetivos de la empresa, el perfil de los receptores y el mensaje a transmitir. Los diseñadores plantearán cómo ven el estilo de la comunicación, el tono de los textos, el tipo de imágenes que utilizarían, la calidad del papel, el formato, ... Es como decir: “así lo veo yo. ¿estamos de acuerdo?”

_REUNIÓN 2 – día C. ANTEPROYECTO.

Presentación de una maqueta con textos ficticios o con una propuesta de textos para que sean corregidos por el cliente. Las imágenes pueden ser también una propuesta a valorar.

_REUNIÓN 3 – día D. PROYECTO. DEFINITIVO.

Presentación de una maqueta definitiva. Textos, imágenes, formato,.... Todo definitivo. Sobre esta maqueta las correcciones deben ser mínimas.

_REUNIÓN 4 – día E. ARTES FINALES.

Con presencia del impresor. Se entrega el arte final y las características: tintas, papel, encuadernación, etc.

En trabajos de mayor complejidad las reuniones serán más numerosas y posiblemente intervenga más gente, proveedores de la empresa que deben fabricar algún componente, asesores externos cuyo punto de vista es importante,.... En cualquier caso se trata de que en cada reunión el equipo de diseño pueda ir avanzando, planteando propuestas, dudas o líneas de trabajo que se van aceptando o rechazando. Pero no tiene sentido que cada reunión requiera un esfuerzo extra por parte de los diseñadores. Ellos deben de poner todo su trabajo en el proyecto y evitar esfuerzos complementarios para preparar estas reuniones. Por eso es necesario dejar trabajar. Exigir que se cumplan los plazos, pero asumir que son ellos (los diseñadores) los que deben pedir información y colaboración y estar siempre dispuesto a atenderlos, pero no atosigarles pretendiendo acortar los plazos y presionando sin nada que lo justifique.

3. EQUIPO DE TRABAJO. Tomar decisiones. Hay que mojarse.

El Plan de Diseño debe recoger quiénes forman parte del equipo de trabajo, tanto por parte de los diseñadores como por parte de la empresa.

Todo proyecto debe tener un responsable, que será la persona de la empresa que debe tomar las decisiones de aprobación o rechazo de las propuestas de los diseñadores, empezando por ser quien da el visto bueno definitivo del *briefing* y terminando por ser quien decide la aprobación del proyecto final y quien hace el seguimiento del trabajo y pone en contacto si es necesario a los diseñadores con las demás áreas de la empresa o con los colaboradores externos. El responsable del proyecto por parte de la empresa debe tener capacidad de decisión total. Si no es así, el proyecto no avanza.

4. TAREAS A REALIZAR. No pidas lo que no interesa.

Dependiendo del equipo de diseño o de las circunstancias del encargo, las tareas a realizar por los diseñadores pueden variar. Y hay que concretarlas en el Plan de Diseño.

Por ejemplo, en el caso del folleto de empresa citado anteriormente, el diseñador puede encargarse (porque tiene gente en su equipo o porque lo subcontrata) de la redacción de los textos, de la dirección de arte de las fotografías a realizar, de las pruebas de fotomecánica o incluso de la impresión. En el caso del diseño industrial, muchos diseñadores no asumen la realización de planos técnicos, pero sí la de prototipos o maquetas.

Todo es cuestión de llegar a un acuerdo. ¿Qué es lo que quiero del diseñador? ¿Que me lo dé todo hecho? ¿Que me dé la creatividad, que es lo que busco, y la parte técnica la resuelve mi departamento o mis proveedores?

5. DOCUMENTOS ¿Al final qué queda?

El Plan de Diseño debe detallar cómo se va a presentar el proyecto (maqueta, prototipo, ilustraciones en 3D, planos técnicos para fabricación o croquis con cotas generales, artes finales) en papel y en soporte informático, en qué formato,... Es importante aclarar este último punto para que los documentos entregados puedan ser luego utilizados por la empresa.

En el caso de proyectos de Identidad Corporativa, el Manual de Uso en CD o en papel, versiones de la marca para su uso interno o para dar a imprentas o agencias de publicidad, etc.

Asimismo el Plan de Diseño debería especificar cuando se pueda prever, que no siempre es posible, los derechos de uso de imágenes (fotografías o ilustraciones) y del resto del trabajo creativo desarrollado.

En resumen el Plan de Diseño complementa el *briefing* y en cierto modo es una guía de organización del proyecto, que debe especificar cinco puntos:

- 1 Fases y plazos.
- 2 Reuniones de seguimiento y control.
- 3 Equipo de trabajo.
- 4 Tareas. Alcance del trabajo de diseño.
- 5 Documentos.