

En los dos primeros capítulos centraremos los conceptos en los que se mueve esta obra. De este modo, se afrontará el término de diseño desde una perspectiva genérica, para concretarlo finalmente en el diseño gráfico. Se esbozarán sus rasgos fundamentales así como los propios del concepto actual de diseñador gráfico como un comunicador visual. Finalmente se aborda la concreción del diseño gráfico en el diseño gráfico publicitario, que es el ámbito particular que acomete el libro.

1. Introducción a los conceptos básicos

En toda obra de esta índole conviene introducir al lector en algunas de las expresiones o términos de uso básico y de presencia reiterada en las siguientes páginas.

1.1. Diseño gráfico publicitario como constructo general

En primer lugar, es pertinente aclarar qué entendemos por *diseño* y por *gráfico* o *representación gráfica*, para abordar seguidamente el concepto *publicitario*. En otro apartado posterior trataremos con mayor detenimiento la expresión *comunicación visual* que diversos autores consideran más apropiada para describir la tarea que, en la actualidad, desempeña un diseñador gráfico o comunicador visual.

Se puede considerar que un diseño es ante todo un plan y, como tal, una acción premeditada. El paso del papel en blanco a un producto no se hace en un momento de mera inspiración, sino que supone todo un proceso en el que, según el diseñador André Ricard, se busca «proyectar un producto para que cumpla su función del modo más adecuado y dentro de una estética acorde con su tiempo» (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001: 21). Así pues, el diseño pasa a ser un proyecto que persigue la ejecución de una obra, objeto o plan, mientras que el concepto gráfico o la expresión *representación gráfica* define aquella tarea que, al igual que la escritura, emplea para la consecución de su propósito «letras u otros signos trazados en papel u otra superficie»¹ (RAE).

De este modo, la expresión *diseño gráfico* remite a un plan visual que deberá plasmarse, representarse sobre una superficie. Dicha conceptualización tiene que trasladarse a un lienzo mediante el empleo de los recursos lingüísticos, icónicos y plásticos que precise la obra, términos que se aclararán a lo largo de este libro.

Por su parte, el término *publicitario* nos remite a un ámbito, la publicidad, caracterizado por la «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.» (RAE). Este tipo de enunciados se elabora teniendo en cuenta una determinada estrategia comunicativa —que busca impactar, atraer, conmovir— acorde al propósito final (ya sea incremento de ventas, posicionamiento de la marca, fidelización o de cualquier otro tipo) definido por el cliente o la entidad que realiza el encargo. Cuando una persona, empresa u organización no logra comunicarse de manera acertada con el público al que busca dirigirse, recurre a los profesionales del sector de

1. Escribir: representar las palabras o las ideas con letras u otros signos trazados en papel u otra superficie. Diccionario de la lengua española de la RAE, edición en línea. Disponible en <http://www.rae.es>. La versión electrónica consultada y referenciada en esta obra en diversas ocasiones corresponde con el contenido de la 23.ª edición del Diccionario de la lengua española.

la publicidad. Esto exige primero una toma de conciencia (no comunico adecuadamente) y una valoración del profesional (encargar esta labor a un experto en comunicación), aspectos ambos que en el mundo profesional no siempre se dan.

Por tanto, una vez confluyen los tres aspectos (diseñar, gráfico y publicidad) podría decirse que un diseño gráfico publicitario es un mensaje producido con una variedad de recursos textuales, icónicos y plásticos que persigue resolver un problema comunicativo de la manera más eficaz posible. Ello supone, por una parte, dar una respuesta coherente a un problema comunicativo; y, por otra, buscar la eficacia a partir de unos objetivos previos, ya sean comerciales, sociales o de cualquier otra índole. Si no existen objetivos o no existe eficacia no podremos hablar de un diseño. Esto es así porque, en realidad, cualquier persona no profesional puede plantear un producto gráfico, ya que cualquier manifestación gráfica en sí es, como se verá en el siguiente apartado, un acto comunicativo (entendido al menos de una forma laxa). Pero donde cobra valor el trabajo de un profesional del diseño gráfico es precisamente en ser capaz de transformar esa comunicación en, además, un acto eficaz al mayor nivel.

1.2. Diseño gráfico versus comunicación visual: matizaciones conceptuales

Expresiones como «diseño gráfico» y «diseñador gráfico» apenas cuentan con casi un siglo de presencia en nuestro vocabulario²; sin embargo son términos de uso absolutamente generalizado. Según aclara Meggs (2000) la intención del diseñador de libros Addison Dwiggins —al que se adjudica la autoría de la expresión diseño gráfico en 1922— no fue la de establecer una definición dogmática válida para una profesión emergente sino describir su propia actividad como la de «un individuo que dio un orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas» (Meggs, 2000: XIII³). En la actualidad el diseño gráfico es algo más que «comunicaciones impresas».

En su obra *Diseño gráfico y comunicación*, Daniel Tena se postula como uno de esos autores que desean recalcar la función comunicacional del diseño: «mi visión de la actividad del diseño gráfico se aleja de la visión más expresiva donde lo importante es la concepción del diseñador, para acercarse a una visión más comunicativa, que sin olvidar la expresión tenga en cuenta la respuesta del receptor» (Tena, 2005: 3).

Por otra parte, autores como Müller-Brockmann muestran sus preferencias por la expresión comunicación visual. En el prefacio de su obra *Geschichte der visuellen kommunikation* (*Historia de la Comunicación visual*), Müller-Brockmann entiende que:

2. Newark (2002) considera que Dwiggins acuña la expresión «diseño gráfico». Meggs (2000) también sitúa el origen del concepto «diseñador gráfico» en 1922 y concede su autoría, igualmente, a Dwiggins.

3. El autor enumera las páginas iniciales de su obra empleando los números romanos, continuando después con la tradicional numeración arábiga.

Con la ampliación del campo en el que el diseño despliega su actividad, el concepto «comunicación visual» se convierte en el más adecuado del «diseño gráfico». En su sentido más amplio, el término «comunicación visual» engloba todas las modalidades de información visual. Material impreso, anuncios para la prensa, folletos, catálogos, libros, periódicos, revistas, envases, logotipos, marcas comerciales, carteles, exposiciones, gráficos para cine y televisión, programas audiovisuales, sistemas de signos, ilustraciones científicas, indicadores de aparatos y máquinas y el diseño corporativo (Müller-Brockmann, 1988: 9).

Otros autores como Newark consideran que esta preferencia de Müller-Brockmann o de Max Bill por el término comunicación visual ha sido propiciada por los matices de la lengua materna de estos autores ya que la expresión *visuellen kommunikation* tiene un «carácter más amplio y menos ligado a la impresión de “gráficos publicitarios” (*werbegrafik*)» (Newark, 2002: 13). El propio Newark considera que en la actualidad «este término —comunicación visual— parece más adecuado pero, salvo algunos intentos de erigirlo como alternativa al de “diseño gráfico”, su uso no se ha generalizado» (Newark, 2002: 13).

Newark también menciona a otros diseñadores como continuadores de esta tendencia por la preferencia del término comunicación visual. Este autor recoge unas palabras aparecidas en un ensayo del diseñador Rick Poynor publicado en el libro *Lost & Found: Critical Voices in New British Design* (*Argumentos extraviados: voces críticas en el nuevo diseño británico*) en el que hace referencia a la expresión comunicación visual, un concepto que, según Poynor, «cada vez más utilizan aquellos diseñadores cuyo trabajo traspasa las fronteras tradicionales del diseño gráfico» (Newark, 2002: 118).

En definitiva, podemos concluir que la preferencia de la expresión «diseño gráfico» se debe en la actualidad, no tanto a la adecuación del término respecto de la actividad que representa, sino más bien a otros factores como la popularización o uso generalizado del mismo, lo que dificulta, como en cualquier otro ámbito, la implantación de nueva terminología, incluso aunque ésta pudiera ser más acorde. Sea como fuere, lo verdaderamente determinante es entender lo que subyace de manera profunda en este concepto de comunicación visual, y ello exige tratar esta pareja de términos de manera pormenorizada.

Como se verá, profundizar en esta expresión permitirá al lector entender cómo la comunicación visual no necesariamente se identifica con un producto gráfico, ni cualquier tipo de comunicación es válida dentro de los parámetros en los que se mueve el diseño gráfico publicitario.

1.3. Comunicación visual

El radio de alcance de esta expresión nos remite a una realidad prácticamente inabarcable ya que, entendida en su sentido más amplio, comunicación visual sería cualquier imagen que fuese captada por nuestros ojos (Munari, 2000). Concretamente, si tenemos en cuenta las cifras orientativas que nos ofrece Küppers (1992), el 80 por ciento de las informaciones que los seres humanos recibimos podrían considerarse comunicaciones visuales, ya que sólo un 20 por ciento de lo que percibimos nos llega a través de otros mecanismos distintos al de la visión.

Ahora bien, dentro de este amplio espectro de comunicaciones visuales, el diseño gráfico se ocupa de unas muy concretas. De hecho son numerosos los autores que emplean la expresión comunicación visual y de muy diferente forma, pero para nuestro caso ofreceremos una definición operativa sin detenernos en el largo listado de autores y definiciones que nos incumben.

Una definición, por tanto, acorde al uso que en las páginas de esta obra se va a dar al concepto comunicación visual, será la de aquella *representación gráfica de un mensaje intencional mediante un determinado sistema de signos*. Dicho esto conviene explicar, de forma desglosada, los diferentes parámetros que condicionan el uso de esta expresión.

1.3.1. Representación gráfica

Al contrario de lo que pueda parecer en un primer momento, una comunicación visual no precisa obligatoriamente de una representación gráfica. Por citar solamente un ejemplo, cuando nuestro rostro expresa mediante una mueca un sentimiento de contrariedad o enfado estamos emitiendo un mensaje visual, sin necesidad de que éste sea representado gráficamente.

Si bien una mueca es una representación —la RAE define representar⁴ como el acto de «hacer presente algo con palabras o figuras»—, recordamos que sólo se considerará representación gráfica⁵ aquella que emplea para la consecución de su propósito «letras u otros signos trazados en papel u otra superficie».

El trazado o el trazo, como se prefiera, se configura pues como el elemento primigenio de la representación gráfica. Y puesto que esta obra trata, de modo preferencial, sobre mensajes visuales fijos (trazados sobre el papel o visualizados en una pantalla o monitor), se puede afirmar que la mayor parte de las comunicaciones visuales que abarcaremos se han planificado con el objetivo de manifestarse a través de una representación gráfica.

4. Representar: hacer presente algo con palabras o figuras que la imaginación retiene. Diccionario de la RAE, edición en línea.

5. Gráfico: perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta. Escribir: representar las palabras o las ideas con letras u otros signos trazados en papel u otra superficie. Diccionario de la RAE, edición en línea.

Tipología de las comunicaciones visuales

Casuales

El mensaje es emitido sin intencionalidad alguna.

Intencionales

El mensaje es emitido de forma intencionada.

Eficaces

El mensaje es recibido en el pleno significado querido en la intención del emiteente.

Ineficaces

El mensaje no es recibido en el pleno significado querido en la intención del emiteente.

Tabla 1. Propuesta de tipología de las comunicaciones visuales, a partir de la terminología de Munari (2000).

1.3.2. Mensaje intencional

De entre la ingente cantidad de mensajes visuales que de forma simultánea, continuada e indiscriminada reciben nuestros órganos de la visión, los que aquí se estudian tienen como segunda cualidad diferenciadora su intencionalidad.

Munari establece una primera división de las comunicaciones visuales atendiendo a si su emisión ha sido casual o intencional. El autor italiano se expresa en estos términos: «entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual. La nube es una comunicación visual casual [...] puede ser interpretada libremente por el que la recibe» (Munari, 2000: 79). Si bien compartimos esta primera distinción entre mensajes casuales e intencionales, la intencionalidad de la comunicación visual no es entendida aquí en los parámetros expresados por Munari.

No obstante, antes de referir nuestra personal interpretación sobre lo que entendemos por un mensaje intencional, se quiere dejar constancia de que, siguiendo el ejemplo de Jorge Frascara, no emplearemos en nuestra definición los términos emisor y receptor —mencionados por Munari—, sino productor e intérprete, que consideramos más adecuados para referirnos actualmente a los procesos comunicativos. En la edición, revisada en 2005, de su obra *El diseño de Comunicación*, Frascara manifiesta:

Donde decía emisor y receptor, he sustituido por productor e intérprete, ya que hoy no pienso que exista un mensaje rígido que se transmite, sino que un mensaje se produce, y luego se interpreta. En el juego comunicacional la gente no intercambia paquetes sino que, dinámicamente, afectada por culturas, contextos y características personales, construye e interpreta las comunicaciones (Frascara, 2006: 19).

Así pues una comunicación visual intencional estaría formada por todos aquellos casos en los que el productor del mensaje es

conocedor de la transmisión del mismo y de su finalidad, con independencia de que la interpretación del destinatario del mensaje o intérprete, se aproxime o no a las pretensiones del productor del mismo. Por ejemplo, una comunicación visual con trasfondo sarcástico se considerará un mensaje intencional, aunque el destinatario del mensaje no capte dicho sarcasmo.

Cuando Munari establece que la intencionalidad del mensaje no se da si éste no es recibido en su pleno significado, entendemos que no está contemplando en su clasificación aquellas comunicaciones visuales que, sin ser casuales, su significado no es recibido tal y como pretendía el productor del mensaje. Aunque éste no es el objetivo primordial del presente apartado, un texto adscrito al ámbito de la comunicación parece el escenario idóneo para expresar una nueva propuesta comunicativa, simple matización de la tipología de Munari.

Así pues, sugerimos que podría hablarse de comunicación visual intencional en todos aquellos casos en los que el productor/emisor es conocedor de la transmisión de su mensaje y de su finalidad, con independencia del modo en que sea entendido por el intérprete/receptor. Y dentro de esta clasificación habría que distinguir entre comunicaciones visuales eficaces para aquellos casos en los que el mensaje es recibido «en el pleno significado querido en la intención del emittente» (Munari, 2000: 79) y de comunicaciones visuales ineficaces, para el resto de los casos.

A fin de explicar más detalladamente el último subapartado, aclararemos que la ineficacia en la comunicación podría atribuirse a tres factores, que bien pueden acontecer de manera aislada o combinados:

- 1 Incorrecta elaboración del mensaje por parte del emisor/productor.
- 2 Inadecuada interpretación del receptor/intérprete.
- 3 Interferencias comunicativas ya sean de carácter exógeno (inadecuada iluminación o incorrecta impresión) o endógeno, propia de los agentes comunicativos (por ejemplo, problemas oculares del receptor/intérprete).

1.3.3. Sistema de signos

En su obra *Sistema de signos en la comunicación visual*, Aicher y Krampen se refieren a la primera exigencia de todo acto comunicativo: la codificación del mensaje mediante una señal. «En un proceso de comunicación, el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole una señal. Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes» (Aicher y Krampen, 1979: 9).

Ahora bien, un mismo mensaje se puede transmitir de múltiples maneras, es decir, es posible emplear diferentes señales. Para comunicar que estamos alegres simplemente bastaría con mostrar una sonrisa si el destinatario del mensaje está a nuestro lado. Si está en otra ciudad podemos mandarle una foto de nuestro rostro sonriente o un *smile* con una sonrisa.

Por otro lado, una misma señal puede ser interpretada de formas distintas por los destinatarios del mensaje. Las circunstancias propias del acto comunicativo motivarán el uso de una determinada señal por parte del productor y ayudarán al intérprete a asignarle a esa señal un determinado mensaje de entre las posibles opciones.

En el ámbito de la publicidad nos encontramos, cada cierto tiempo, con campañas publicitarias en las que el productor ha querido transmitir una serie de valores y, sin embargo, ciertas instituciones o parte del público destinatario realiza unas interpretaciones muy distintas. Razones socioculturales (contexto cultural o geográfico del destinatario y su correspondiente bagaje e imaginario social) y demográficas (edad del destinatario, sexo, nivel económico...), son algunas de las muchas causas que provocan estas disfunciones.

Sólo en aquellos casos en los que el destinatario del mensaje interpreta la señal asignándole el mismo significado que el productor perseguía, el proceso comunicativo habrá sido exitoso. Pero cuidado, porque el éxito puede ser mayor o menor, y es aquí cuando hablamos de eficacia comunicativa, a la que nos hemos referido en la Tabla 1, en donde habría que matizar gradaciones, desde una baja eficacia hasta una eficacia plena. En cualquier caso será entonces cuando se habrá configurado un signo, al unirse un mensaje (un determinado contenido, un significado) y una señal (el aspecto externo del mensaje, un significante).

Acabamos de referirnos a la que probablemente sea la definición más aceptada del término signo, recogida en la obra póstuma de Saussure, en la que el autor francés considera que, desde la perspectiva de la lingüística, un signo es una realidad dual conformada por la unión del binomio significado-significante. «Llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica [...] proponemos conservar la palabra signo para designar el conjunto, y reemplazar concepto e imagen acústica respectivamente con significado y significante» (Saussure, 2002: 135).

La confección de un signo requiere pues la participación activa de los agentes de la comunicación. Continuando con la actualización léxica, Frascara tampoco se muestra partidario de emplear términos propios de la lingüística: «el lenguaje visual no tiene glosarios o diccionarios finitos, y consecuentemente la dualidad significado/significante no es aplicable. El intérprete juega un papel más decisivo cuando mira imágenes que cuando lee palabras, y los contextos agregan otro factor de incertidumbre a la posibilidad de planificar un mensaje visual» (Frascara, 2006: 22). Aún estando en

consonancia con la opinión del autor argentino, sobre el papel más relevante del destinatario (o intérprete) del mensaje visual, consideramos que una vez manifestada la dinámica comunicativa visual, la terminología de Saussure es igualmente apropiada.

Por otra parte, también entendemos necesario reseñar la interpretación de los signos aportada por Peirce (1974), cuyas ideas, que han logrado una amplia difusión, originaron otra corriente, la semiótica, que según los autores Aicher y Krampen «se esfuerza más por penetrar en la praxis de la comunicación» (Aicher y Krampen, 1979: 10). Para Peirce «un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter» (Peirce, 1974: 22). Así pues, según este autor norteamericano, el signo es más bien una realidad triádica.

Probablemente la interpretación del signo que nos ofrece Peirce se ajuste mejor a una descripción del proceso implícito en la elaboración de cualquier mensaje del ámbito de la comunicación visual. Cuando Newark se refiere a la figura del diseñador y a sus herramientas de trabajo, afirma que es «alguien que siempre intenta dar sentido a los materiales con los que trabaja, sirviéndose de las formas y códigos de un lenguaje visual en continua transformación» (Newark, 2002: 14).

Tal es así que las inquietudes comunicativas del ser humano han sido uno de los factores propiciatorios del dinamismo del lenguaje visual. No obstante, autores como Marshall McLuhan (1998) reiteran su convencimiento de que en el cambio social ha influido en mayor grado la evolución de los medios de comunicación (por encima del mensaje en sí), pues, según este autor, la propia mejora de dichos medios no deja de ser una manifestación práctica del deseo del individuo por comunicarse más eficazmente.

Por otra parte, en los mensajes visuales no se trabaja con un único sistema de signos sino que, en realidad, se interrelacionan diferentes sistemas de signos que el comunicador visual debe conocer para que la confección del mensaje favorezca su correcta interpretación. Una de las tentaciones presentes en el trabajo cotidiano de todo diseñador gráfico consiste en dotar a sus composiciones de un aspecto formal o de una estética acorde a la moda o sus gustos personales olvidando las preferencias o necesidades de los destinatarios del mensaje.

En contraposición a los mensajes visuales que son el objeto de esta obra, para algunos sistemas de signos, como el código de circulación, es preciso una adecuación perfecta entre la señal (representación visual del mensaje) y su significado (mensaje conceptual) ya que sólo bajo esta premisa será eficaz. Aunque cualquier señal de tráfico pudiese transmitir teóricamente diversos mensajes, los acuerdos internacionales, plasmados en convenciones ampliamente aceptadas, les otorgan significados específicos, que pretenden evitar interpretaciones individualizadas. En un ámbito tan

regulado como es el de la circulación y la seguridad vial, dichas interpretaciones podrían desencadenar acciones de riesgo que conllevarían sanciones legales al infractor.

A pesar de todo, cuando un diseñador analiza los mensajes visuales de un determinado área intenta encontrar las conexiones subyacentes entre las distintas señales y los diversos mensajes analizados, con el fin de determinar si existen pautas de codificación que se repitan asiduamente. El conocimiento de las mismas facilitaría al destinatario del mensaje visual su interpretación, al tiempo que puede alertar al productor sobre la conveniencia o no de iniciar un nuevo ciclo revitalizador, perpetuando así el talante dinámico del lenguaje visual, obligando al intérprete a una nueva reeducación.

1.3.4. Comunicación visual: realidad inabarcable

La definición de la expresión comunicación visual que acabamos de desglosar⁶ todavía permite acoger bajo su manto protector una amplia gama de mensajes visuales, ya que una señal de tráfico, un anuncio televisivo o las páginas informativas de un medio impreso quedan englobadas en esta expresión.

Sin embargo, las diferencias entre estos mensajes visuales son sustanciales y residen en factores tan diversos como su funcionalidad (unas guían, otras persiguen un fin comercial, otras entretienen o informan) o el soporte empleado, que en el caso de las señales de tráfico ya es de por sí muy variado (desde el propio asfalto sobre el que circulan los coches, el metal de las señales direccionales o informativas o el cristal de las señales lumínicas de los semáforos).

El hecho de que otros mensajes visuales, distintos a los del objeto preferencial de esta obra, se encuadren dentro de los parámetros establecidos por la definición del término comunicación visual no constituye, no obstante, ningún obstáculo. Por otra parte, nos será de gran utilidad —ya lo ha sido— para realizar determinadas aclaraciones, al tiempo que no supondrá motivo alguno para la confusión puesto que, cuando se acometa algún análisis, se expondrán las particularidades de las comunicaciones visuales analizadas en cada ocasión.

Una vez discutidos y establecidas las matizaciones que supone el empleo de diferentes términos como comunicación visual, diseño gráfico u otros vocablos de similares connotaciones como composición gráfica (o de diseñador gráfico o comunicador visual, si nos referiremos al autor de dichos mensajes) se emplearán estos términos de manera indistinta a lo largo de esta obra, de forma que no se fatigue al lector con un vocabulario excesivamente reiterativo.

6. Recordamos que en el contexto de esta obra se entiende por comunicación visual toda «representación gráfica de un mensaje intencional mediante un determinado sistema de signos».

1.4. El diseño, entre la estética y la comunicación

No debemos olvidar que la expresión diseño gráfico se ha asociado tradicionalmente a creaciones artísticas y se ha ligado en exceso a factores como el estético, al que no se pretende restar importancia, pero que los autores dejan en manos de otros profesionales más cualificados como los pertenecientes al ámbito de las Bellas Artes. Otra de las ventajas del empleo de la expresión *comunicación visual* es que parece apostar claramente por el factor comunicacional, relegando a un segundo plano el componente estético. Como veremos, no se trata de elementos disociados que requieran optar por uno u otro, más bien al contrario, de la complementariedad de ambos surgen los mensajes efectivos.

1.4.1. El factor estético

El factor estético es un componente inherente a todo mensaje visual. Munari (2000) afirma que cualquier comunicación visual intencional es portadora de información práctica y estética. Puesto que la estética está presente en el mensaje visual, hay que procurar la inclusión de elementos que mejoren el aspecto formal del mensaje, lo que a su vez puede favorecer el proceso comunicativo, si así se logra captar la atención del destinatario. De este modo la estética del mensaje facilitaría que éste fuese visto, aumentando así las posibilidades de que fuese leído, comprendido e incluso recordado.

La calidad del diseñador no se mide por la estética de su composición, sino por la adecuación de la misma a los intereses comunicativos. El mejor diseño no es el más atractivo, sino el más eficaz y la eficacia del mensaje visual nos dará la medida del profesional que lo ha elaborado.

Ahora bien, cabe preguntarse qué es algo «estético» y por otro lado tampoco deberíamos identificar sin más lo estético con lo «atractivo». Hay estéticas «feas» o, más bien, que no se adecúan al gusto de un público. Y hay estéticas «bonitas» o del gusto general. Y en ambos casos el diseño puede ser atractivo (por su fealdad, por ejemplo) o pasar desapercibido (por su normalidad, pese a ser bonito). La esteticidad parte de lograr la unidad en el conjunto de elementos que intervienen en un diseño. Y la eficacia comunicativa, por último, tampoco se logrará simplemente con un diseño coherente.

El diseño debe supeditarse a las exigencias comunicativas. El diseñador Potter reitera la importancia de la comunicación en la medida en que «los diseños nunca son un fin para el diseñador (exceptuando al ilustrador); son el medio para llegar a la fabricación y el propósito de su contenido expresivo se limita estrictamente a la correspondiente comunicación» (Potter, 1999: 21).