

Diez reglas para juzgar diseño gráfico

Por Adrián Pierini

Las opiniones simplistas, emotivas o de gusto personal deben evitarse a la hora de evaluar piezas de diseño comercial y, en su lugar, hay que aplicar criterios más serios y profesionales.

Este artículo posiblemente sea malo... o quizá sea bueno. Ahora bien... ¿qué criterio usaríamos para evaluarlo? ¿Nuestra experiencia? ¿Nuestro conocimiento literario? ¿Nuestro interés en el tema? ¿Quizá utilizaríamos como parámetro nuestra alta o baja expectativa con respecto al mismo?

En efecto, dependiendo del enfoque podríamos obtener distintas visiones sobre una misma realidad, quizás tantas como seres humanos existan, influyendo sobre la forma de comprender nuestro entorno y todo aquello que lo compone.

Hoy, donde la cultura visual se manifiesta cada vez más poderosa, el diseño gráfico no escapa a este principio y los nuevos lanzamientos son juzgados a partir de parámetros de valor diversos que, en muchos casos, no son valederos. Es que evaluar una pieza de diseño resulta, paradójicamente, tan simple como complejo. Simple, porque la superficialidad tienta y seduce para que utilicemos simplemente lo estético, lo tangible, como argumento. Complejo porque para hablar con idoneidad de un proyecto hay que saber leer entre líneas lo que subyace en él, y eso no sólo lo da el buen criterio.

¿Cómo establecer una opinión más certera dentro de esta problemática? ¿Cuáles son las reglas de oro que hay que considerar a la hora de evaluar una pieza de comunicación?

A continuación detallo diez puntos que no deben pasar desapercibidos y que, humildemente, no son más que conclusiones a las que he arribado luego de muchos años de experiencia.

1.

No existe lo lindo y lo feo

El trabajo de un diseñador estratégico no consiste en generar siempre cosas bellas, impactantes o grandilocuentes sino que debe centrarse «siempre» en el cumplimiento de los objetivos comerciales del cliente. El comunicador visual es sólo un instrumento, un medio que utiliza la racionalidad objetiva para alcanzar la subjetividad emocional del *target*. Ni más, ni menos.

2.

No se debe anular la historia subyacente de un diseño

A la hora de emitir un juicio sobre una pieza debemos conocer cuáles son sus antecedentes. Eso nos permitirá comprender la evolución de un lanzamiento y entender la estética lograda. Innovar no significa necesariamente «ignorar» y es por ello que existen en el mercado muchos desarrollos que, a pesar de no colocarse en la cima de la innovación, resultan ser un excelente ejemplo de respeto por la trayectoria de una marca y por el sentimiento de los consumidores hacia ella.

3.

No se pueden ignorar los objetivos buscados

Como comenté al principio de este artículo, existe una equívoca tendencia hacia la valoración superficial de los proyectos de diseño, y esa relatividad surge como consecuencia de ignorar la raíz que origina un determinado *layout*. ¿Qué se buscó al rediseñar un *packaging*? ¿Cuál fue el motivo que impulsó un cambio radical? ¿La marca necesitaba volver a sus orígenes? ¿Existía un problema de identificación en el punto de venta que obligó a alterar la estructura compositiva? La sobrevaloración de las tendencias proyectuales globales y las comparaciones forzadas entre categorías, en ocasiones incompatibles, son algunos de los vicios que subyacen en muchas argumentaciones profesionales que, lamentablemente, llegan a destruir una pieza eficaz, solo por no alinearse al capricho general.

4.

Siempre considerar las costumbres y culturas con las que el diseño debe interactuar

Aquellos que conocen la problemática del *brand-packaging* coincidirán conmigo en que ningún recurso estético debe aplicarse al azar, el sentido de los colores, de las formas, de las palabras varían de un continente a otro, de un país a otro, de una provincia a otra y hasta... de una familia a otra. Acción y Reacción debe ser el lema. El diseño estratégico tiene que estar sometido a las leyes más estrictas de la oferta y la demanda, y para ello resulta básico comprender cuál es esa demanda. No es para menos, los consumidores son portadores de una gran cantidad de sentimientos, emociones y valoraciones que se han hecho carne a través de mensajes conscientes o inconscientes provenientes de sus padres y de los padres de sus padres. Este bagaje cultural determinará si la propuesta proyectual será admitida o rechazada y poco pueden hacer los críticos para escaparse de esta ley básica. Un diseñador debe hablar con la boca del *target*, su razón básica consistirá en tomar el mensaje del cliente y traducirlo a un lenguaje pertinente, capaz de llegar de una manera focalizada, de generar un diálogo emocional sólido, específico, duradero pero, por sobre todo, auténtico.

5.

Conocer las limitantes técnicas y legislaciones vigentes

A la hora de hablar de un diseño se deberá tomar en cuenta los requerimientos de

implementación que la categoría, las leyes de un país o las características físicas del producto exigen. Factores como los sistemas de impresión, los tipos de materiales sobre los que puede ser aplicado un arte (y con ello aparecen temas fundamentales como absorción de tinta por parte del soporte, posibilidades de nitidez y brillo, toxicidad del material, etc), el nivel de desarrollo tecnológico local, la capacitación de las personas involucradas a lo largo del proceso, el cuidado en la supervisión, el adecuado trato en la posterior distribución, etc. son razones más que suficientes para generar, en las distintas estéticas, una desigualdad cualitativa. No es lo mismo crear una etiqueta de vino que un *packaging* para goma de mascar. No es lo mismo imprimir en offset sobre un papel extra blanco de alta calidad, que hacerlo en flexografía a 4 colores, sobre polietileno.

6.

Las eventualidades contextuales y las reacciones estratégicas mandan

Las grandes empresas están siempre alerta a los movimientos del mercado. No todos los desarrollos tienen un proceso ordenado. Cuando un competidor amenaza con el lanzamiento de un producto innovador que atacará directamente la categoría, los equipos de *marketing* reaccionan rápidamente y buscan enfrentar la novedad con diferentes recursos, entre los que se encuentran el diseño de *packaging*. En este contexto de acción y vértigo, las prioridades se modifican, los factores estéticos resultan más funcionales que nunca y los *layouts* se transforman en portavoces de la estrategia defensiva. Al analizar un diseño es importante considerar esta situación. ¿Fue rápido? ¿Fue efectivo? ¡Fue excelente!

7.

Considerar qué cantidad de fondos se pudieron destinar al servicio de la idea

La carencia de dinero genera una interesante dualidad: en algunos casos se convierte en una de las principales causas de degradación de un diseño, y en otros contribuye al surgimiento de soluciones creativas, donde la carencia de recursos se transforma en el principal guiño del *layout*. Ahora bien, aunque es verdad que existen diseñadores que han sabido (o han podido) explotar la falta de fondos, eso no ocurre en el común de los casos. No tiene que ver necesariamente con la incapacidad, sino con la influencia de muchos factores externos, entre los que se podría contar: el temor del cliente a incursionar en ideas rupturistas, la imposibilidad de implementar ideas innovadoras en grandes tirajes, la necesidad de ser directos para minimizar el riesgo de error en la decodificación del mensaje, etc. Al juzgar, entonces, se debería ser benigno y valorar el gran esfuerzo que deben hacer algunos diseñadores para arribar a soluciones dignas en condiciones adversas.

8.

Evaluar el diseño desde los propios códigos de la categoría

No se puede pretender que un café luzca como un perfume o que una caja de cereal se vea como un jabón en polvo. Cada rubro ha establecido, con el correr del tiempo, un lenguaje propio que los consumidores interpretan rápidamente, y les ayuda a detectar de manera

inmediata un producto en el punto de venta. Cuando se juzga un arte resulta fundamental enmarcarlo dentro de estas características. De ese modo, se entenderá mucho mejor el por qué de los estilos tipográficos, las imágenes utilizadas y hasta la forma misma del contenedor.

9.

Considerar el cumplimiento de los objetivos comerciales como parámetro de éxito.

¿Es correcto afirmar que un *packaging* exitoso está mal diseñado? ¿Podemos argumentar que un *layout* es inadecuado simplemente porque la convención dicta que lo lindo es sinónimo de creatividad? No. Mi experiencia me dice que si bien es indudable que la buena estética hace más efectivo un mensaje, eso no garantiza el logro comercial y mucho menos, llegar al corazón de los consumidores. Un *packaging* estratégico no es un elemento decorativo, no hablamos de trofeos con los que podemos presumir alegando lo hermoso que luce frente a los demás. Existen productos de estéticas cuestionables que se mantienen inalterables en el tiempo y, aún así, la gente los ama. Otros han retrocedido en sus códigos buscando eliminar su imagen de modernidad extrema por darse cuenta de que esa estrategia lo alejó de su target. Todos los puntos detallados en este artículo dan prueba de que la crítica sobre una pieza debe ser mucho más profunda e indisoluble de sus condicionamientos y, por sobre todo, de que los recursos deben apuntar fundamentalmente a la venta y desde ese ángulo, establecer lo que realmente es conveniente.

10.

Ver más allá y comprender que el diseño analizado es el comienzo de algo mayor

Por último, es fundamental no quedarse con la primera impresión. Al observar una pieza debe entenderse que el *packaging* es la punta de lanza de múltiples mensajes y acciones posteriores. Un diseño correcto es aquel que ofrece elementos conceptuales y estéticos, capaces de sostener y nutrir la estrategia comercial por venir. Para evaluar un diseño a futuro, hay que comprender que existen dos puntos básicos que requieren ser contemplados: por un lado lo funcional, es decir, la capacidad que ofrecerá el *layout* para expandirse, abrirse a nuevas líneas y generar a través de posibles derivados una imagen de marca sólida y consistente. Por el otro, lo emocional, dicho de otro modo, cómo los elementos compositivos podrán despertar en su target un lazo afectivo sólido y duradero con el correr del tiempo.

Conclusión

Con este artículo he pretendido transformar los juicios de valor sobre las piezas de diseño. Mucha gente de *marketing* y diseñadores cuestionan desde el desconocimiento absoluto, degradando el fruto de meses, y hasta años, de trabajo. Juzgar es simple, hacerlo bien, no. Sólo basta entrar a páginas especializadas de Internet y observar los debates que surgen a partir de la publicación de cualquier nuevo lanzamiento. Si bien, existen opiniones criteriosas, muchas podrían definirse como simplistas, básicas y hasta en ocasiones degradantes. Quienes trabajamos de esta maravillosa disciplina nos podemos enriquecer con la crítica, pero para ser consideradas adecuadas, deberían apoyarse en argumentos válidos

basados en lo concreto, en lo real. Es por ello que sólo el conocimiento certero de las causas subyacentes generará un campo más respetuoso, creará un espacio de debate más sano y constructivo. Pertinencia a la categoría y al target, decodificación óptima, transmisión eficaz de los objetivos planteados, éxito comercial, son algunos de los principales argumentos que un profesional de diseño comercial debería tener a la hora de opinar. Un *packaging* no tiene la obligación de ser siempre «moderno», «innovador», «rupturista». Los profesionales de la comunicación estratégica no tenemos la obligación de diseñar para la vanguardia pero sí de buscar, siempre, siempre, la efectividad.

Publicado el 12/12/2010



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/diez-reglas-para-juzgar-diseno-grafico>

