

La gráfica impresa como fuente de inspiración y desarrollo

By David Abajo Fernández

¿El diseño gráfico en su soporte mas distintivo, el papel, está en coma? ¿Es posible apoyarlo y verlo desde lo que aporta?



Este artículo fue escrito hace más de 10 años cuando todavía el mundo online estaba en pleno desarrollo y el *offline* estaba en declive y poco valorado. Pasado este tiempo, me atrevo a publicarlo, dado que muchas de

las reflexiones que tuve, hoy se están reconsiderando y rescantando el impreso como soporte «premium».

Somos animales visuales. No sabemos vivir sin imágenes visuales. No podemos. Somos diestros en el color, en el matiz y en establecer conexiones complejas entre lo que vemos y nuestro pensamiento. Somos así, desde siempre. Las sociedades que saben reconocerlo y expresarlo son más creativas, más abiertas y más desarrolladas, porque el poder de empatía, de movilización y de transformación que tienen las imágenes gráficas es difícilmente igualable.

Captar la esencia de las cosas, manifestar una idea, evocar un sentimiento, son los verdaderos objetivos de quienes luchan con las imágenes, de quienes saben hacerlas atractivas, rotundas y útiles. Por eso la creatividad gráfica ha sido, es y será siempre una disciplina compleja. Porque conecta directamente con aspectos profundamente humanos. Y los seres humanos somos complejos.

¿Un cajón o un abismo?

Un mensaje evocador, atractivo y conciso, que sabe a dónde quiere llegar es una garantía contra la amenaza del cajón del cliente que, abrumado por la multiplicidad de estímulos y por la aceleración de la vida, se ha transformado realmente en abismo.

La creatividad gráfica de calidad siempre ha sido eso. Nada más y nada menos que eso: la búsqueda del mensaje valioso que compita elevándose por encima de la inundación siempre presente pero hoy transformada en auténtico *tsunami* visual.

Grafismo y destreza

El grafismo cambia y exige a sus deudos la sabiduría para el cambio, que proviene del reconocimiento de lo que en cada momento es verdaderamente esencial y relevante. Solo así es posible que la imagen sirva para manifestar lo deseado en lugar de lo obvio.

Conjugar la tipografía, la forma, el entorno, el formato, el color, el texto y sobre todo el guiño, es una tarea nada sencilla, en la que la experiencia y el conocimiento resultan imprescindibles para dar eficacia al proyecto gráfico y para que así cumpla su misión.

La apisonadora

La red es una revolución que nos inunda de información, que nos abre millones de puertas, que nos genera expectativas infinitas y que uniforma la comunicación y crea mucha frustración, precisamente para poder ser una herramienta que lo facilite casi todo. Su grafismo es cansino.

El grafismo, por el contrario, no existiría en otros soportes si no fuese capaz de tomar decisiones. Y lo hace para transmitir mensajes emotivos, de acción y de convicción para

mover la decisión desde dentro del sentimiento del receptor, no desde la pantalla. Para generar confianza en un producto, una marca o una empresa. Para diferenciarla y hacerla reconocible y atractiva.

Nos atrae lo que tenemos cerca, las personas que vemos y que nos ven, aquellas con las que nos relacionamos. Una felicitación navideña de cartulina, diseñada para la empresa o tomada de una causa justa es un documento real, que demuestra con su propia existencia que estamos en la memoria de alguien y no sólo en un fichero. Nos dice feliz navidad pero también que alguien ha trasteado con las piezas, las ha ensobrado, ha colocado sellos y hasta puede que las haya firmado de una en una, sabiendo quién somos y evocando inevitablemente algún momento común. Hoy ya parece que quien hace eso es un auténtico amigo y no solo un proveedor.

El papel se toma entre los dedos

El papel existe, es real. Está ahí: suave, acartonado, verjurado, brillante, reciclado o glasofonado... Lo podemos tocar y podemos conocer sus términos. Antes de abrir un folleto, una memoria anual o un catálogo, ya nos ha confesado cuáles son sus límites, la cantidad de información que nos aportará: toda una declaración de nobleza y de respeto por nuestro propio tiempo. Así es el papel. Y esa sinceridad se transmite a aquello a lo que sirve, al mensaje y a la percepción de quien lo ha tratado. El «síndrome de no-papel» transmite sobre todo indiferencia, globalidad, reserva en la comunicación, tal vez en el producto y –quién sabe– puede que también en el cliente.

¿Estará enfermo?

No sirve gritar más alto para sobreponerse a la algarabía, pero tampoco mantenerse en silencio, desaparecido de la plaza. Porque es ahí donde pasan las cosas. Abandonar el espacio público de la comunicación es ahorrar pero también dimitir del futuro.

¿Por qué la radio no murió?

Cuando apareció la TV todo el mundo pensó que el medio radiofónico estaba acabado. La realidad se impondría y la imagen dejaría sin sentido al medio que no la poseía. Como todos sabemos, no fue así. La radio demostró no solo que no había muerto sino que también poseía la capacidad de crear imágenes, no en la pantalla sino en la mente de los oyentes; es decir, en el destino final de cualquier comunicación. Una imagen distinta, propia y personal en cada destinatario. Una historia propia. Nada menos que eso.

Además la radio, como hace el papel, respetaba al oyente y sus ocupaciones, no lo secuestraba ni lo aturdiría. Le hacía sentir que le hablaba a él o a ella, y no al público. ¿Se siente usted público?

¿Facilitar la selección entre iguales o ser diferente?

No es fácil asumir riesgos en internet. Allí donde todo se compara y donde el precio es el tirano, cualquier guiño creativo es una pérdida de tiempo en plena alocada carrera, algo impensable para la mayoría y arriesgado para quienes lo intentan. Puede que solo algunos videos aporten novedades de creativas, innovadoras y atrayentes en sus códigos visuales.

En el resto el amateurismo es norma y la repetición de los mismos esquemas mueve al hastío. Finalmente, a falta de confianza, emoción y diferenciación el precio regresa como único elemento comparable y manejable.

Empresas con ojos y no solo con pantallas

Por el contrario catálogos, imágenes gráficas corporativas, *displays*, *stands*, PLVs, escaparates físicos, arquitectura diferencial... sí constituyen elementos creadores de la personalidad de la empresa y de sus productos. Por no hablar de las herramientas, hoy menguantes, de las personas que constituyen la fuerza de ventas, en otro tiempo cara y ojos de la empresa y hoy relegados en muchos casos a meros clones de la web de la empresa.

Armemos pues al agente comercial no solo con su entrenamiento y su compromiso, démosle las armas de su oficio, hagamos que se sienta lo que es: una persona importante para la empresa. Nadie explica un catálogo como el vendedor orgulloso de lo que está enseñando. Nada puede vencer la comunicación interpersonal y la credibilidad de un buen profesional de ventas.

Por supuesto también conviene moverse por la red y visitar páginas. Y hay que estar, sí, pero también brilla el papel y no sólo la pantalla. No nos olvidemos pues que a las personas nos gustan los guiños.

Published on 08/02/2023



FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-grafica-impresa-como-fuente-de-inspiracion-y-desarrollo>

