

El diseño como actitud

José M^a Heredia
Departamento de Marketing Online Acens

Una de las disciplinas más antiguas de las que se vale el marketing, cuya interpretación para todos los públicos se halla absolutamente distorsionada, es la misma que, curiosamente, genera las decisiones de compra más inmediatas. ¿Una imagen vale más que mil palabras? En muchos casos, la respuesta es "Sí, ¡y tanto!"

La comunicación visual, en sus inicios, se denominó "arte aplicado", como una manera de entroncar el origen de la misma en las artes plásticas. Su fin, evidentemente, ha sido absolutamente opuesto: quien diseña no obedece a su voluntad creativa, sino que da forma a un mensaje, que debe ponerse en la mente del público de la manera más eficiente posible. Ese mensaje toma las formas más diversas: venta de productos, servicios, actitudes positivas hacia el

en los 80's, y que se ha continuado en los ordenadores personales: Es posible (por decirlo de una manera muy breve) con una copia del software más famoso de retoque fotográfico, junto a su semejante de la ofimática, el procesador de texto, generar piezas de comunicación que sirvan a un propósito inmediato.

Esto ha dado origen a una generación de diseñadores para la que el diseño gráfico es el equivalente al dominio de software de diseño. Software capaz de imitar

Quienes ven más allá del simple uso de una herramienta comprenden que el software más potente sigue siendo el cerebro, el que genera una solución de diseño a una necesidad de comunicar. El meollo de todo esto está en la actitud. El diseño gráfico no puede reducirse a una cuestión de maquillaje o a una resolución de un puzzle de elementos con un fin artístico.

Se diseña con una idea en mente, con un mensaje pertinente, para un público determinado y de la manera más inmediata posible: el público no quiere dedicar más de unos segundos a nuestro mensaje, así que todos nuestros esfuerzos deben apuntar en esa dirección.

Para diseñar no es necesario fijarse en las modas ni en las revistas de tendencias, que al fin y al cabo provocan la monotonía del paisaje visual de la prensa, la televisión y de cualquier otro medio masivo. Lo contrario es erróneo porque éstas se adaptan a un producto y a un mensaje, en un

>> "Las buenas ideas no dependen del control del software de diseño de turno"

medioambiente, compromiso social, libertad de expresión... Todo mensaje que persigue una reacción (positiva y controlada) del público recurre, tarde o temprano, a esta disciplina.

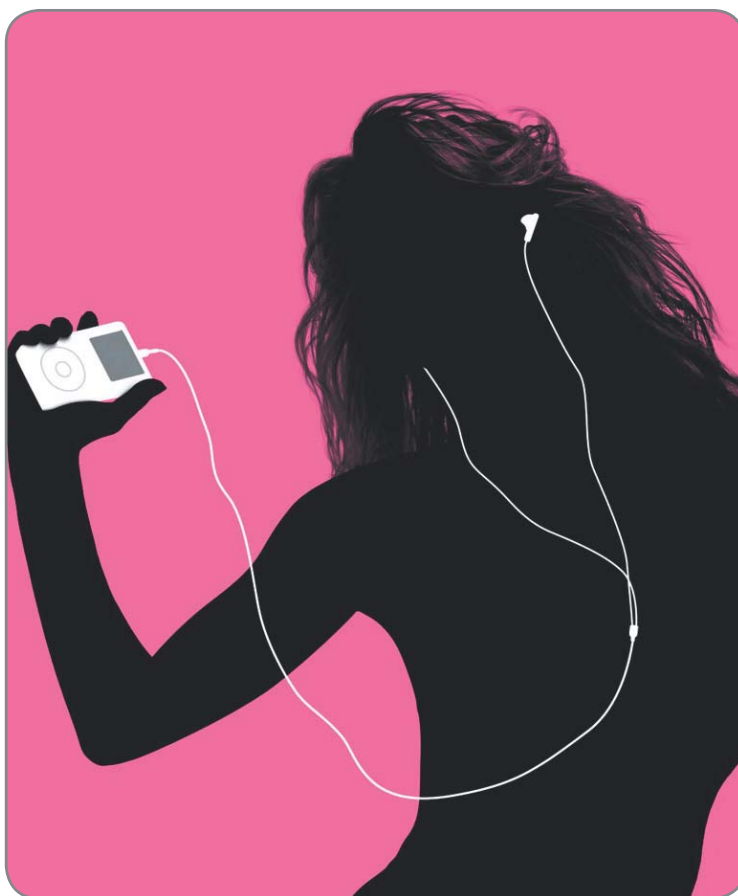
La "distorsión" a la que se alude al principio ha nacido al amparo de la revolución iniciada con Apple

a la perfección las tendencias, los efectos visuales, la tónica de los mensajes, pero que no suele acompañarse de un mensaje claro, sino que al contrario de lo que pudiera parecerse, sólo se ve entorpecido por una imaginaria que debiera estar allí para acompañar y dar forma a la comunicación.

determinado momento, pero no a todos ellos.

Es importante diseñar con coherencia, limitándose a los elementos estrictamente necesarios para elaborar una pieza de diseño (cualquiera que sea ésta, en papel, en web o para televisión). Comunicar no es contar todo como si se tratara de transformar un anuncio en un libro de texto. La vieja máxima "menos es más" funciona, aunque nadie lo crea.

Y por último, pero no menos importante, para conseguir diseños ajustados a nuestro mensaje hemos de exigir a nuestro diseñador que no recurra a la parafernalia de las tendencias, que aporte su visión y sea capaz de trabajar en un grupo donde la idea se vale de las imágenes, pero no donde éstas cobran el protagonismo y entorpecen el mensaje gratuitamente.



una necesidad concreta, bien vale la pena echar un vistazo a las empresas que tienen un ojo en vender y otro en el diseño como apoyo imprescindible: Apple, Sony, Nike, Ikea... Por citar a las más famosas y más cercanas a nuestra vida diaria.

Más allá de la evidente diferencia de presupuestos de su propia empresa con estos gigantes, una cosa es segura: detrás de su imagen no hay piezas de diseño resueltas con el software que viene preinstalado en un PC para uso familiar. De hecho, muchas veces, los mensajes de estas majors son ridículamente fáciles de reproducir, lo que significa que las buenas

Se puede explicar de otra manera: exija a su diseñador que haga su trabajo; desconfíe de aquellos que asienten y hacen todo lo que se les dice.

Ante la duda, aunque los ejemplos no suelen ajustarse nunca a

ideas no dependen del control del software de diseño de turno.

La clave quizás sea diseñar con la mente puesta en el mensaje y en la mejor forma de transmitirlo, sin influencias estéticas o de las tendencias de turno. ○



Beneficiense del 2,5% de total traspasado o aportado contratando ahora su Plan de Pensiones y/o EPSV.

Consulte las condiciones en **902 888 810** o en www.inversis.com



Los socios que nos respaldan







