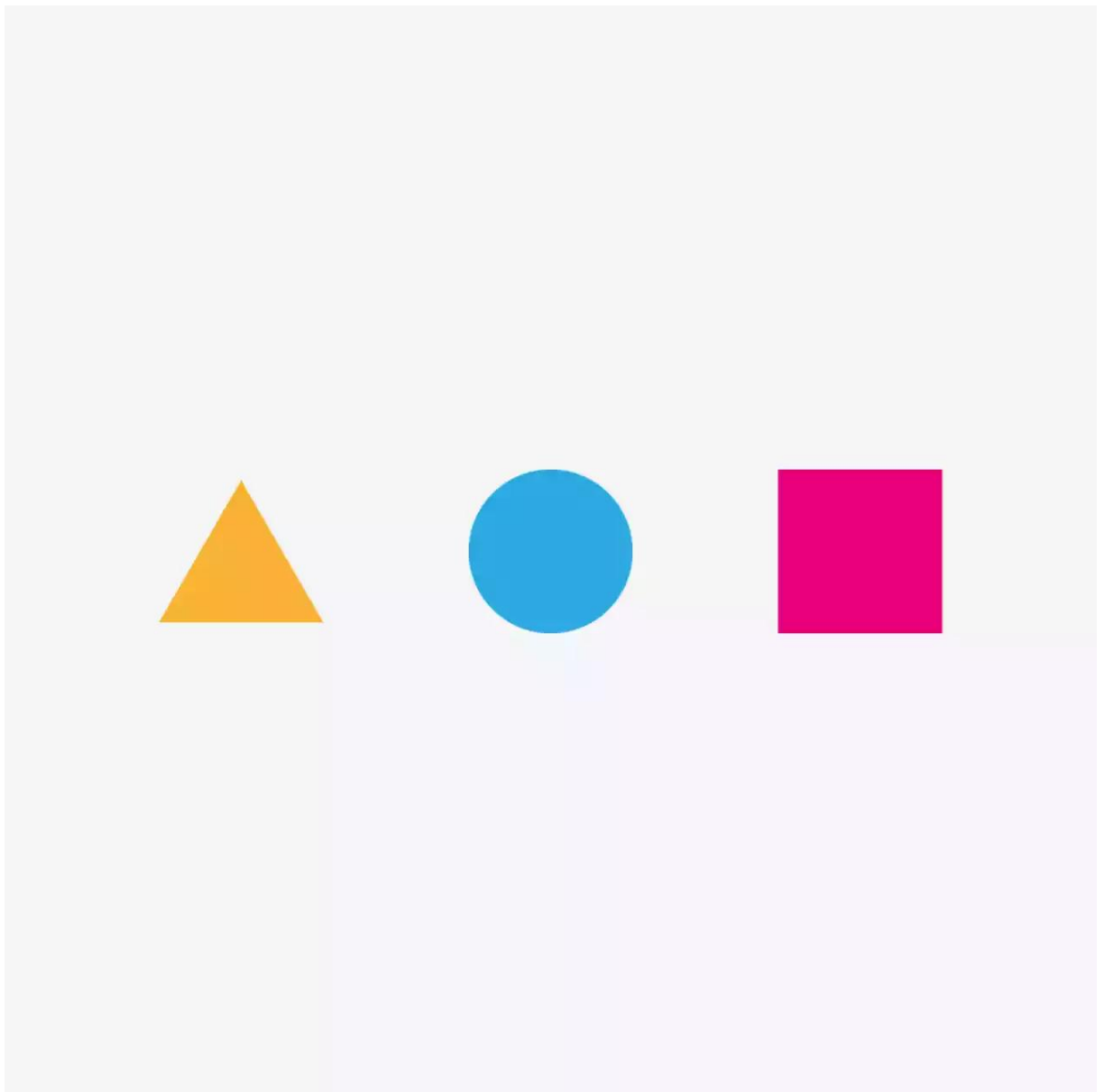


¿Tres propuestas de diseño?

Por William Cosme

Una práctica tan común que se ha vuelto casi un requisito que exigen algunos los clientes y ofrecen muchos diseñadores.



Las tres propuestas de diseño son consideradas casi una regla general que exigen los clientes y los diseñadores ofrecemos como si se tratara de un valor agregado. Es usual en nuestro día a día, ya sea como diseñadores *freelance*, estudios o agencias de diseño, presentar al menos

dos o tres propuestas con el fin de dar al cliente la opción de elegir «la que más le guste», o incluso para demostrarle que hemos dedicado mucho tiempo y esfuerzo en su proyecto: inada más alejado de la realidad!

Muchos diseñadores conocemos la famosa anécdota de Paul Rand que cuenta las condiciones que impuso a Steve Jobs cuando este último lo contrató para diseñar la marca gráfica de NeXT, empresa que fundara luego de su salida de Apple en 1984. La versión corta de la anécdota¹ es que cuando Jobs le solicitó varias propuestas, Rand le respondió: «No, yo voy a resolver tu problema, y tu me vas a pagar. No tienes que usar mi solución, pero si quieres más opciones deberías buscar otras personas. Voy a resolver tu problema de la mejor forma que sé, puedes usarla o no, eres el cliente, pero me vas a pagar».

La verdad es que si cualquier mortal que no sea tan famoso como Rand se atreviera a decirle algo así a su cliente en la primera reunión, lo más que probable es que no lo vuelvan a llamar en su vida. Pero si lo analizamos a fondo, el enfoque de Rand tiene mucho sentido. La perspectiva que plantea que presentar varias propuestas es mejor, es en realidad un mito por varias razones:

1. ¿Quién es el experto?

¿Cuántas veces nos ha sucedido que al preparar varias propuestas, terminamos dedicando más tiempo a una respecto de las otras? ¿Y que esa propuesta a la que dedicamos más tiempo, que generalmente consideramos la más adecuada para el caso, termina siendo descartada por el cliente, que se queda con una que nos parece la más floja? Si queremos realmente aportar la mejor solución a nuestro cliente, ¿deberíamos dejar que elija la opción menos viable? Al presentarle varias propuestas para un mismo proyecto en realidad estamos degradando nuestra profesión. En la gran mayoría de los casos, el diseñador no solo tiene la necesidad, sino la responsabilidad de explicar al cliente por qué una solución es mejor que otra, para su caso particular. Presentar varias propuestas incluye un mensaje muy negativo y falso: que no sabemos cuál es la mejor solución. El diseño no se trata de gustos.

2. ¿Realmente conocemos al cliente y su necesidad?

Es mejor dedicar el tiempo presupuestado en perfeccionar un proyecto de diseño, que dividir las mismas horas en tres posibles soluciones que quedarán a resueltas medias. Por supuesto que en las etapas iniciales aparecerán varias posibles vertientes por las cuales decantarse, pero es allí donde la experiencia nos debe guiar para elegir la que consideramos mejor.

Como sabemos, el diseño no es inspiración divina, debe haber un proceso previo de investigación que será el que dicte muchas de las decisiones formales que tomemos. Dentro de esa investigación, una de las tareas más importantes es conocer a nuestro cliente: qué necesita, por qué, qué le motiva. No olvidemos que debemos actuar como intérpretes de nuestro cliente, que generalmente sabe exactamente lo que quiere, aunque no siempre sabe cómo explicarlo o plasmarlo: para eso estamos. Conocer al cliente nos garantiza casi un 100% de efectividad en nuestras presentaciones, porque logramos que el diseño cumpla sus

objetivos y además conecte con la esencia del cliente.

3. Existen herramientas para soportar nuestras decisiones

Gran parte del proceso de diseño es prueba y error. Muchas veces no sabemos realmente cómo se comportará un producto diseñado hasta que lo ponemos a prueba, y esta es una etapa que muchas veces se omite. Debemos poner a prueba aspectos técnicos y funcionales de nuestros trabajos antes de su interacción con un usuario real. Si probamos algunas de las múltiples herramientas que existen, y estamos dispuestos a hacer los cambios que sean necesarios, tendremos un producto blindado contra casi cualquier objeción: mapas de calor, pruebas A/B virtuales y reales, y la artesanal pero siempre útil prueba de observación con amigos, nos darán bases para sustentar el porqué de nuestras decisiones de diseño. Por otro lado, debemos construir sobre lo construido, leer y aplicar los conocimientos acumulados de la profesión, lo cual servirá para dar cimientos sólidos a nuestras propuestas.

4. Una pérdida de tiempo

Si el recurso del que estamos hablando no es solamente nuestro tiempo, sino el de varias personas de un estudio o agencia, trabajar en varias propuestas por separado es un desgaste aún más innecesario. Muchas veces en las agencias piden a tres diseñadores, o incluso a tres duplas (creativo y diseñador) trabajar en diferentes opciones sobre un mismo problema. En un caso de la vida real, una reconocida agencia colombiana² solicitó a cinco diseñadores, trabajar cada uno en tres propuestas para un signo identificador en un día. En total: ¡15 propuestas! Tal vez se trataba de un cliente difícil y querían jugar a lo seguro: que elija por lo menos una opción, o tal vez les sobraban recursos, o sencillamente no les importaba entregar un trabajo mediocre a su cliente. De esos ejercicios no puede salir nada bueno, pues implica poner a competir a un equipo de trabajo, en lugar de colaborar en equipo, perjudicando el ambiente creativo y laboral.

A Hacer la tarea

Como todo en la vida, es mejor dejar las cosas claras desde el inicio. El cliente debe saber qué esperar, por eso debemos informarle de antemano nuestra metodología de trabajo para evitar problemas en el futuro. Los diseñadores deberíamos enfocarnos en la calidad y no en la cantidad. Si realmente entendemos a nuestro cliente y sus necesidades, y somos capaces de producir una solución eficaz y adecuada al caso, esa única solución será más que suficiente.

Publicado el 30/04/2018

1. [Entrevista a Steve Jobs](#) (video).

2. Omitimos el nombre de la agencia por obvias razones.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/tres-propuestas-de-diseno>

