



pecados capitales

Atziri De los Rios
Diseño de la Comunicación Gráfica

Los siete pecados capitales del diseño de empaque en México, con esta frase el diseñador Enrique Saavedra, director del despacho *Sol Consultores*¹, tituló su conferencia en el encuentro *Días D*, organizado por la UAM Azcapotzalco a finales del año pasado, en la que habló de los errores más comunes que realizamos los diseñadores en la práctica profesional. Comencemos con los pecados haciendo la advertencia de que no son los únicos y no se aplican sólo al diseño de empaque: **Vanidad**: Generalmente nos importa más la expresión que la función. Estamos más preocupados porque sea un diseño atractivo a la vista que por su real funcionamiento. Nos tenemos que detener a analizar cuidadosamente cuál es el problema, si no lo sabes, ¿cómo vas a saber cual es la solución o cómo resolverlo? Es importante que no sea tu idea la que se exprese sino la del cliente. No creas que el cliente ignora y que tú eres el experto, aprender a escuchar a los clientes, es clave. **Ignorancia**: La mayoría de nosotros no sabemos hablar en público, ni escribir, generalmente no dominamos los conceptos de marca, mercado, desconocemos muchas cosas y esto, por consecuencia, nos convierte en tomadores de órdenes. Si queremos ser tratados como profesionales debemos estar preparados. **Nacionalismo**: Nos preguntamos: ¿dónde está el estilo de diseño mexicano? Esto generalmente nos lleva a los mexicanismos, ¿queremos hacer nuestro propio estilo? En realidad no hay un diseño mexicano como tal, pensémoslo detenidamente y tal vez el hecho de que esté realizado por nosotros, siendo mexicanos es suficiente. Entonces, todos hacemos diseño mexicano, por lo tanto tal vez deberíamos

del diseño de empaque en México

3

Definitivamente la escuela es parte importante en la formación de los diseñadores, sin embargo,

es incompleta y muchas veces lejana a la realidad, por lo que la experiencia es el complemento perfecto.

preocuparnos más por la calidad de nuestros diseños. **Intuición:** Hacer las cosas por intuición revela la falta de estrategia. Siempre hay que tener claro el punto de partida del proyecto y el punto al que se quiere llegar, para determinar los pasos que deberás dar para lograrlo. No hay que inventar el *hilo negro* más bien hay que investigar sobre planeación y estrategia y buscar los métodos más convenientes a los proyectos. El qué y el cómo, plantear una tabla de tiempos, analizar la construcción de la marca, buscar la diferenciación, hacer una pirámide de valores, una auditoría de marca, planear la arquitectura de la misma, analizar si funciona, por ejemplo. **Especulación:** Hay que analizar cuidadosamente lo que se hace y no esperar que por suerte funcione. Hay que ser cuidadosos y creativos. La creatividad es cuando haces algo y lo platicas rápidamente por teléfono y la persona con la que hablas dice “¡wow!” y sabes que es un trabajo digno para enseñar a los colegas. **Egoísmo:** Hay que tener claro que para grandes resultados se necesita trabajar mucho; si no trabajamos en equipo es difícil tener grandes logros y metas que cumplir. Hay que aprender a trabajar en equipo, porque es parte de la vida profesional del diseñador y muchas veces nos cuesta trabajo tener buenas relaciones laborales. **Educación:** Definitivamente la escuela es parte importante en la formación de los diseñadores, sin embargo, es incompleta y muchas veces lejana a la realidad, por lo que la experiencia es el complemento perfecto.☺

¹ Sol Consultores, es una empresa líder especializada en identidad de marca y entre sus clientes se encuentran, Alpura, Apasoc, Banamex, Bayer, Bimbo, Bonafont, Colgate Palmolive, Danone, Ford, Fuller, Gamesa, Grupo Lala, Grupo Modelo, Grupo Electra, Kimbely Clark, Unilever, Telmex, Serfin, General Motors, Quaker, Procter & Gamble, Vitro, entre otros, si quieres saber