

5 CLAVES PARA JUSTIFICAR NUESTRAS DECISIONES CREATIVAS

Conforme vamos trabajando con clientes más exigentes, vamos sintiendo la necesidad de ser más precisos, seguros y elocuentes para justificar nuestras decisiones creativas, caso contrario correremos el riesgo de no lograr la complacencia y aceptación de nuestra propuesta.

Como profesionales (o en vías de serlo) no podemos permitir que cada vez que presentemos avances de un diseño, no podamos sostener ni justificar nuestro proceder creativo, en primer lugar porque esto ocasionaría quedar a merced de una posible avalancha de cambios, que a su vez duplicarían la carga de trabajo, haciendo menos rentable el proyecto, en segundo lugar porque podemos ir cimentando inconscientemente una auto estima profesional de bajo perfil, carente de seguridad y carácter.

Defender nuestras decisiones creativas no es solo un asunto de personalidad o carácter, sino también de la seguridad de haber realizado un trabajo responsable, en el que tomamos en cuenta el mayor número de consideraciones y lineamientos pertinentes.

RESPONSABILIDAD

Y

ELOCUENCIA

Muchos profesionales pecamos de simpleza en nuestras presentaciones y esperamos que el diseño se venda por el mismo, sin necesidad de explicaciones ni mas, ese es un lujo que cada vez menos podemos darnos, pues una manera de adelantarnos a los conatos de modificaciones es, justificar la base técnica y conceptual de nuestro trabajo creativo, exponiendo la razones mas allá del criterio grafico que nos llevaron a tomar la decisiones de diseño.

Una de las obligaciones de convertirnos en profesionales creativos es no dejar cabos sueltos en nuestras decisiones creativas, siendo la razón que me motiva a presentarte 5 claves para fundamentar tu trabajo creativo y lograr la satisfacción del cliente:

Asegúrate de conocer la intención prioritaria del diseño

El no haber entendido del todo la intención prioritaria del diseño, normalmente ocasiona que dejemos ciertos vacios de composición o comunicación visual. Debemos de poner especial atención a comprender el propósito principal del diseño, así como del entorno en que se aplicara.

Construye un “brief” de composición

Con la seguridad de conocer el propósito principal del diseño, lo que sigue es identificar y priorizar los elementos y mensajes que nos llevaran a alcanzar ese propósito, construyendo un brief de composición (esquema de ubicación y protagonismo de cada elemento comunicacional del diseño) que podemos mostrar al cliente antes de empezar a diseñar, esto realmente te puede ahorrar horas de trabajo al contar con una composición esquemática aprobada.

Mantén un completo apego a la imagen institucional

Desarrollar una disciplina creativa apegada a las guías de imagen institucional del cliente, nos proporciona otras herramientas técnicas para justificar nuestras decisiones creativas. Por ejemplo en mi caso personal, cuando hago un diseño de interfaz de una web, la paleta de colores primarios de mi diseño viene determinada por los colores del logo, siendo una razón que el cliente no puede refutar técnicamente, a menos que termine diciéndome que no quiere esos colores y punto.

Aunque la empresa carezca de un manual de marca como tal, siempre existen elementos de imagen corporativa que pueden darnos algunos lineamientos gráficos, sin embargo no siempre es la intención del cliente darle continuidad a ese estilo, por lo que es mejor que te asegures de que esa sea su expectativa.

Conoce el estilo del cliente

Muchas veces defender un diseño se vuelve una tarea imposible, si el estilo presentado dista mucho del estilo del cliente, acá no es cuestión de que este bueno o malo o si los objetivos comunicacionales se cumplen o no, acá es algo tan básico como un “no me gusta, lo siento muy saturado” o “no me gusta, lo siento muy simple” y así sucesivamente. Es por ello que debemos cerciorarnos mediante preguntas claves sobre el estilo y preferencia grafica del cliente, esto nos dará mayor confianza en que nuestro trabajo se desarrolla por el camino correcto.

Apóyate en la teoría

El diseño es arte con propósito y está fundamentado en muchas técnicas y teorías que todo buen diseñador debe conocer, algunas más que otras. Es importante que nos respaldemos en criterios tipográficos y de legibilidad, en la teoría y esquemas de colores, de impacto visual, de posicionamiento esquemático, etc.

Un detalle importantes es proyectar este manejo teórico desde la primer entrevista con el cliente, esto ayudara a formar una relación de respeto y confianza hacia nuestro criterio profesional, después de todo, si nos contratan es porque somos los que sabemos lo mejor, luego será nuestra obligación no defraudarlos.