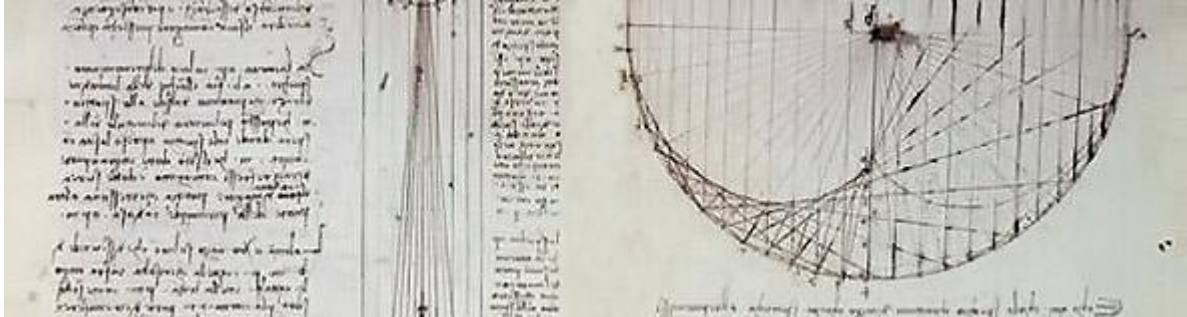


# RAZONA TUS DISEÑOS2008

por [Jimena Catalina](#)



Los diseñadores nos quejamos amargamente cuando nos rechazan o piden modificaciones sobre nuestros diseños. Cuando esto sucede lo solemos atribuir, con demasiada facilidad, al “mal gusto”, “falta de criterio” o simplemente “ganas de incordiar” del cliente. No digo que las razones del mismo sean siempre acertadas, sin embargo me sorprende cuan a menudo se presenta un diseño sin un racional creativo que lo respalde. **Un buen racional es tu mejor arma para vender tu trabajo y es imprescindible.**

A la mayoría de los diseñadores no nos resulta fácil sentarnos a escribir una justificación de nuestro trabajo dado que estamos acostumbrados a comunicarnos de manera visual. A la hora de diseñar **tomamos muchas decisiones por intuición** y nos parece que no existe una razón lógica tras las mismas. Sin embargo esta intuición no es más que el resultado de lo que hemos ido aprendiendo a lo largo de los años, nos permite comprender y tener en cuenta grandes cantidades de información para aplicarla a nuestro proceso de trabajo sin esfuerzo aparente. De esta manera, aunque te parezca que desarrollas tus diseños de manera “inconsciente”, siempre hay una razón detrás de tus decisiones y es necesario explicársela al cliente.

Si el mejor argumento que puedes esgrimir para justificar la elección de una paleta de colores o una tipografía determinada es que “quedaba bonito” te arriesgas a recibir la clásica respuesta de “no me gusta”, y **no podrás rebatirla**. Analizar tu propio diseño y justificar la elección de los elementos gráficos usados es un ejercicio necesario:

- Te ayuda a **ordenar tus ideas** para defender la gráfica ante el cliente.
- A veces la persona a la que presentas el diseño ni siquiera es la que toma la decisión final y ella misma necesita **argumentos para explicar tu trabajo** ante sus superiores.

- Eres un profesional y por tanto no tomas las decisiones al azar sino que **existen razones de peso** tras las mismas, es muy importante que el cliente comprenda esto. Ya sé que este punto debería darse por supuesto, pero todos hemos sufrido clientes que parecían no entenderlo.
- Evita que se pidan una retahila de **cambios sin sentido**.

## ESTRUCTURA DEL RACIONAL CREATIVO

Bien, está claro que hay que escribirlo pero ¿por dónde empezar? A la hora de explicar los elementos gráficos de un diseño normalmente sigo la siguiente estructura:

- **Antecedentes**  
A veces es útil hacer un breve resumen sobre la situación que precede a nuestro trabajo, exponer los problemas que han hecho necesario proponer un nuevo diseño.
- **Objetivos**  
Cuáles son las metas que pretendemos alcanzar con este nuevo diseño: mejorar la usabilidad, una imagen más moderna, apoyar nuevos contenidos, promocionar un determinado servicio o producto, etc.
- **Descripción**  
Con los anteriores puntos es posible que no le cuentes al cliente nada que él mismo no sepa ya. El auténtico valor añadido viene en esta sección, es el momento de explicar cómo los elementos del diseño **ayudan a la consecución de los objetivos propuestos**.
- **Impresión general:** un diseño puede ser limpio, sencillo, vibrante, alegre, sucio, árido, urbano, oscuro... Intenta relacionar el estilo escogido con el carácter de la marca, el target al que va dirigido o las funcionalidades que va a tener el site.
- ¿Existe un **tema o metáfora**?
- **Layout:** habla de la retícula escogida y su utilidad para organizar contenidos. Si no existe una retícula definida (no todos los sites la necesitan) explica un poco el porqué de la distribución de los elementos de una determinada manera. Si el layout da mucha importancia a las áreas vacías y el espacio en blanco explica por qué es necesario.
- **Paleta de colores:** puede ser acorde a la identidad corporativa de la marca o no. Justifica la elección de una paleta fría, cálida, monocromática, variada... Comenta si has usado el color como ayuda para separar contenido o enfatizar información.
- **Tipografía:** serif, sans-serif, clásica, contemporánea, legible, corporativa... Este puede ser el momento de hablar cómo el tamaño de la misma apoya la jerarquía de los contenidos.

- **Fotografía/ilustración:** El uso de fotografía o ilustración representa una oportunidad única para conectar con nuestra audiencia. Puedes escribir sobre cómo las imágenes que has usado apoyan un determinado concepto, van dirigidas a cierto target o puede que simplemente estén en consonancia con la paleta de colores.