

Día D

Diseño y alimentación

DISEÑO DE LINEAL

Nueve ingredientes
para dejar con la boca
abierta

03/03/2018

Nº2

-
1. Puede contener trazas P. 5
 2. Para el que come o para el... P. 9
 3. Ingred. emplatados y música P. 13
 4. Hoocho con los rios P. 17

Esta publicación se enmarca dentro del Día D. Un encuentro anual que reúne a profesionales del diseño proponiendo un tema por edición que vincula el diseño gráfico con un campo de aplicación dentro del ámbito de la comunicación.

Día D

diad.co

ORGANIZACIÓN Andrés Guerrero,
Guillermo Rubio, Julián Garnés,
Manel Quílez

PRODUCCIÓN Gonzalo Cabañas,
Jerónimo García

EQUIPO DE APOYO Marcela Cepeda,
Helena Vereycken, Mayes Imbernón

SOCIAL MEDIA Olga Gómez,
Míc Rocamora

AUDIOVISUALES David Brugarolas,
Cesar Ordoño, Jesús Ruiz,
Juan Meseguer

WEB Koke Fernández, Iván Garcerán,
Guillermo Franco, Verónica Riquelme,
Jorge Meroño

DISEÑO GRÁFICO Bruno Baeza

CONTINUIDAD Darío Ferrante

Diseño de lineal: Nueve cuestiones sobre diseño y alimentación para dejar con la boca abierta

El Día D no se hace responsable de las opiniones vertidas por los entrevistados.

DEPÓSITO LEGAL MU 214-2017

TEXTOS Atipus, Enric Aguilera, Eva Minguella, Laura Fernández, Lavernia & Cienfuegos, Wences Sanz

ILUSTRACIONES Andrés Guerrero,
Bruno Baeza

DIRECCIÓN EDITORIAL Julián Garnés

DIRECCIÓN DE ARTE Guillermo Rubio

DISEÑO EDITORIAL Gonzalo Cabañas,
Jerónimo García

IMPRESIÓN Truyol Digital

Impreso en Madrid en febrero de 2018.



ENRIC AGUILERA Hablar de diseño de envases en España es hablar de Enric, uno de los pesos pesados del diseño de este país. Cuenta con una solvente trayectoria profesional en el mundo del packaging que le ha llevado a trabajar para grandes clientes como Grupo Carrefour, La Sirena, Gallina Blanca, Grupo Agrolimen, Bimbo, Minute Maid, etc. Su buen hacer tipográfico, la dirección de arte y la concisión conceptual, le ha permitido ganar múltiples premios de diseño nacionales e internacionales.

LAVERNIA & CIENFUEGOS Un estudio de diseño multidisciplinar con sede en Valencia. Son una agencia global especializada en diseño gráfico, industrial y packaging que cuenta con una sólida reputación internacional con clientes en Japón, China, Rusia, Bélgica, Reino Unido, Brasil, Suiza y España. Su trabajo para Mercadona permitió introducir el diseño de calidad en el territorio árido de las marcas blancas. Ha recibido numerosos premios en el mundo del packaging como los Pentawards, The Dieline o Laus entre otros.

ATIPUS Con un diseño conceptual, creativo y sencillo, Atipus aborda desde Barcelona el diseño de marcas, web y packaging. Es en este último campo, donde destaca su delicado trabajo en el mundo del vino. Una visión renovadora, divertida y al mismo tiempo respetuosa con la tradición entre la que destacan los trabajos realizados para Vi Novel o sus galardonadas botellas para Celler Masroig.

EVA MINGUELLA Directora del Máster en Diseño de Packaging en Elisava (Barcelona) y del estudio Eva Estudi (Barcelona). Empieza su trayectoria en Tandem DDB, sigue en el estudio de Salvatore Adduci, y posteriormente en Morillas&Asociados. En 1997 funda EVA Estudio donde sigue desarrollando proyectos de identidad corporativa y packaging con un especial interés por el mundo alimentario y en concreto los productos de gran consumo con marcas Nestlé, Buitoni.

LAURA FERNÁNDEZ Trabaja como Directora de Arte desarrollando proyectos de branding e identidad para marcas líderes en sectores como la cultura, la banca, la comunicación, la energía y la consultoría. También imparte la asignatura de Innovación y Marca en IED y colabora como redactora de contenidos especializados en diseño, tendencias e innovación. La podéis encontrar en su blog personal Lisbon, Paris, Madrid donde analiza las fuentes de inspiración de los diseñadores de cualquier área.

WENCES SANZ Experto en actualidad del diseño, es uno de los analistas y consultores más relevantes de nuestro país. Ha sido un pionero en la divulgación y la promoción de una visión crítica del sector formando parte del equipo fundador de Domestika.org o el extinto festival Mad in Spain. Actualmente es el coordinador de los encuentros con diseñadores Play Restart en Madrid, Barcelona y Valencia y Director y socio fundador de Chazz.

MISSING



LOOK FOR ADDITIONAL INFORMATION IN INCLUDING THIS AD
IN YOUR MEMORANDUM'S SUBJECT THIS WEEK
IF YOU CAN PROVIDE THIS INFORMATION TO ANY OTHER OFFICE
FOR 2000, 2001 AND INFORMATION FOR OUR YEAR IN
THE REPORTS CENTER BY INCLUDING THE
FOLLOWING NUMBER:

1-800-842-9673

FOR MORE INFORMATION
CONTACT THE
REPORTS CENTER
AT 1-800-842-9673

Puede contener trazas

*¿En qué suele errar un primerizo al enfrentarse al envase?
¿Dónde podría estar la solución?*

ATIPUS Quizás el error más común al que nos puede llevar la inexperiencia a la hora de abordar el diseño de un envase sea el no tener demasiado en cuenta, probablemente por desconocimiento, el entorno en el que el producto se desenvuelve, su público objetivo y cómo este va a interactuar con dicho envase. Considerando que el diseño de pack tiene como objetivos principales diferenciar e identificar, atraer la atención del consumidor y comunicar las virtudes del producto; un buen diseño de pack debería considerar todos estos aspectos.

Por otro lado, no estar familiarizados con el sector en el que operamos puede inducirnos a errores al desconocer las técnicas o recursos. Esto puede limitar nuestras posibilidades a la hora de enfrentarnos al diseño de un envase. Pero, como diría aquel, "Haciendo y desahaciendo se va aprendiendo".

ENRIC AGUILERA La experiencia hace que dosifiques y sepas priorizar, no se trata de demostrar en un proyecto cuanto sabes sino más bien lo que es necesario hacer. Al margen de que el pack es un resumen de muchas disciplinas y eso requiere tiempo.

EVA MINGUELLA En prestar más atención a cómo han solucionado antes otros el mismo caso de packaging que en pensar cómo conectar con la marca y el producto para abordar una nueva manera de comunicar un producto.

En ahorrar dinero en papel y tiempo en hacer maquetas antes de dar el pack por bueno. Hacer maquetas de trabajo en blanco y negro y papel básico es una buena manera de centrarnos en la composición y las dimensiones reales de los elementos antes de dar por bueno el diseño del packaging.

En pensar que el impresor tiene poderes telepáticos y que todo va a ser

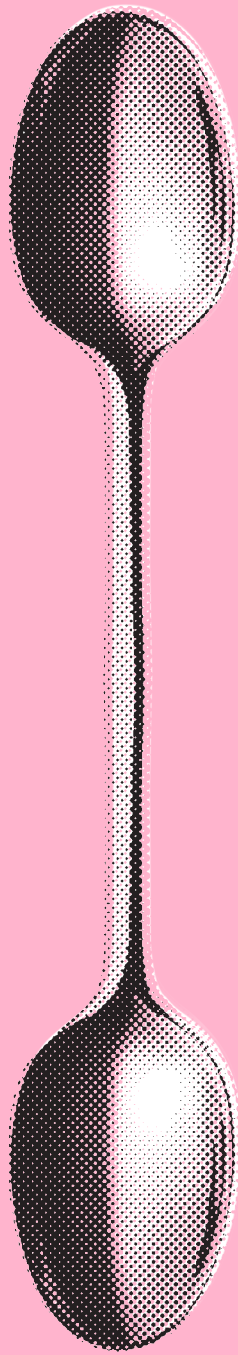
interpretado como el diseñador espera. Una reunión con la imprenta y el cliente antes de empezar el proceso de diseño puede ser una manera de evitar malentendidos y descubrir los límites del sistema de impresión antes de empezar a diseñar. Muy útil.

En no asistir a la primera impresión del packaging.

LAURA FERNÁNDEZ Un fallo del diseñador primerizo es no confiar plenamente en su criterio, cayendo en lugares comunes y clichés. Pero tal vez lo más preocupante es que un diseñador con poca experiencia puede no conocer las limitaciones que presentan los diferentes formatos y que muchas veces van a coartar su creatividad. En packaging de alimentación se deben cumplir muchos requerimientos legales pero, ¿se enseñan en las escuelas y universidades?, ¿está el diseñador del sector al día de estas cuestiones? No creo que sea así y sería más fácil para todos, juniors y seniors, tener una formación específica.

LAVERNIA & CIENFUEGOS No es raro que el primerizo cometa alguno de estos tres tipos de error: el primero es “inspirarse” demasiado en cosas que ha visto y le han impactado, hay que tener mucho cuidado con esto. Otro consiste en poner demasiadas cosas. Y un tercero podría ser el de no estudiar con detenimiento el brief, de modo que no presta la suficiente atención a aspectos que luego le tumban el trabajo.

WENCES SANZ Creo que hay tantos errores en los que puedes caer que es complicado que evites alguno, con lo que finalmente se trata más bien de minimizar los errores que se pueden producir. Piensa en el usuario y no en tus compañeros de profesión. Hay envases que claramente están diseñados para hacer crecer tu ego y donde no se ha tenido en cuenta al usuario final. Y ocurre también, al igual que en otras disciplinas del diseño, un peligro en caer demasiado en las tendencias que puede provocar que ese producto tenga un recorrido más corto. Es complicado abstraerse de lo que están haciendo otros profesionales, pero hay que intentar realizar un producto que sea duradero y que tenga su propia personalidad.



Para el que come o para el que te da de comer

*El diseño de un envase se hace para la marca y para el usuario.
¿Cuál es la clave para ser justo con ambos?*

ATIPUS Para ser justos con la marca y el consumidor debemos transmitir los valores de la marca y las virtudes del producto, siempre en equilibrio y concordancia con las expectativas que este genere, desde la honestidad y la sinceridad hacia el consumidor.

ENRIC AGUILERA Depende de los objetivos que se haya planteado el cliente desde el inicio a nivel de estrategia, tendrá más peso un concepto u otro.

EVA MINGUELLA Las marcas tienen personalidad propia, es su ADN y el servicio al consumidor, su función vital. Creo que un envase no se hace para la marca, más bien diría que el producto hace a la marca. Cada marca nace como una cesta vacía. Si sus productos y muchas otras circunstancias la acompañan, esa cesta se llenará de contenidos bue-

nísimos para la marca. La clave de un pack es que se ajuste a su ADN, sea coherente con el propósito de marca, sea creíble, honesto y adecuado para el producto. Eso es lo que satisface al consumidor, ya que el producto cumple la promesa del pack y retroalimenta a la marca. Y así, hasta el infinito.

LAURA FERNÁNDEZ Honestidad. Lo más importante para las marcas es ser fieles a sus valores y, al mismo tiempo, hacer la vida fácil al usuario final. Por tanto, el equilibrio no debería ser demasiado complejo, pero, por desgracia, marca y usuario no suelen compartir inquietudes estéticas, funcionales o presupuestarias. Eso acaba provocando que, incluso marcas cuya filosofía pasa por centrarse en aportar el mayor valor a sus clientes, acaban lanzando diseños poco amistosos o con pocos guiños para sus públicos.

En el lado opuesto están las marcas que, de alguna manera, maquillan las verdaderas cualidades de sus productos para enamorar a sus usuarios que, en estos casos, se decepcionan con mucha facilidad. Por tanto, para ser justo con ambos, es imprescindible buscar un tono de marca sincero y expresarlo con diseños amables para el público.

LAVERNIA & CIENFUEGOS ¡Hacer bien el trabajo! Se supone que la satisfacción del usuario es el objetivo de la empresa, de modo que si el producto es bueno para aquel, también lo será para ella. Pero la pregunta es un poco sibilina, porque parece asumir que los intereses de empresa y usuario no son compatibles y entonces el diseñador es quien debe encontrar el modo, me temo que engañoso, de hacerlos coincidir. Es decir, de dar una buena y atractiva apariencia a un mal producto. Eso solo sucedería si la empresa intentara engañar a sus clientes. La verdad, quizá las haya, pero es un caso que nunca hemos visto. Muchas empresas ofrecen productos baratos, pero barato no quiere decir de mala calidad. Pasar gato por liebre no es ni honesto ni rentable.

WENCES SANZ La marca es importante, pero lo es más el usuario que confía en ese producto. Una marca potente, bien construida, con historia, valores, personalidad... deja al diseñador bajo una gran responsabilidad, pero le ofrece unas herramientas clave para poder conseguir ese balance. A veces olvidamos que el usuario percibe cuando hay productos leales, que le tratan con honestidad. Y eso es lo que debe transmitir el diseño de un envase. No trabajamos para conseguir premios, sino para ayudar a una marca a vender unos productos y que los usuarios lo compren. Pero también es importante con qué cliente tratamos, y que tenga un responsable de marca y de producto que conozca bien el mercado, sus clientes y la propia marca. Si no tenemos este apoyo sin duda estaremos ante una dificultad superior.



Ingredientes, emplatados y música ambiente

¿El trabajo del diseñador es generar un valor añadido al producto o poner en valor las características naturales de este?

ATIPUS Poner en valor las características naturales de un producto debería ser la base de cualquier comunicación de marca honesta, como comentábamos anteriormente. Aunque todo dependerá de las estrategias de mercado de cada caso en particular. Hoy en día podemos ver que la calidad intrínseca del producto o el carácter funcional de su envasado no son los únicos criterios que definen su éxito o fracaso en el mercado. En cualquier caso, una cosa no debería estar reñida con la otra.

ENRIC AGUILERA Uno de nuestros objetivos principales tiene que ser el de generar una diferencia y un lenguaje propios para destacar en un lineal. Las características del producto son necesarias, pero también compartido con la gente de marketing y un brief adecuado a sus intereses.

EVA MINGUELLA Creo que el valor añadido del producto lo ha de generar el producto en sí, no el packaging. No diré que el pack es el reflejo del producto, porque un mismo producto puede tener muchas soluciones de pack. Diría que el pack es el relato que la marca nos cuenta de su producto. Pongo un ejemplo extremo. Un pack para una joya no es el valor añadido de esta, el producto tiene valor y el pack ha de saber transmitir dicho valor que tiene el producto a través del diseño, materiales, etc., entendiendo los rituales que acompañan a este tipo de packs.

LAURA FERNÁNDEZ Por una parte depende del briefing del cliente que, en la mayoría de los casos, indica la ruta a seguir del diseñador, y por otra parte depende del propio producto con el que se está trabajando.

Algunos productos son, en sí mismos, el epicentro del discurso gráfico por ser productos amables pero, en otros casos, es necesario diseñar un universo gráfico para mostrar las características prácticas de productos no tan amables. Tanto para un tipo de producto como para otro es fundamental ser creativo y honesto a la hora de diseñar y a la hora de presentarlo y llevarlo a los lineales.

LAVERNIA & CIENFUEGOS Todo diseño, y desde luego el de packaging, es comunicación. Si la comunicación es buena, seguro que está añadiendo valor al producto. Pero no creo que el objetivo del diseñador sea añadir valor, sino comunicar lo mejor posible, es decir, transmitir los valores del producto y de la marca que hay detrás de él, conectar con el público al que va dirigido, facilitar la comprensión de los beneficios que puede generar y, si es posible, crear un vínculo afectivo o emocional con el usuario.

WENCES SANZ Hay productos buenos y otros que no lo son tanto. Y otros que son realmente malos. Pero muchas veces no puedes seleccionar con cuáles vas a trabajar. Si a un producto que es bueno además le generas un valor añadido que el cliente considere como un extra superior, estamos ante un gran trabajo. De todos modos muchas veces esta decisión no depende tanto del diseñador como del propio cliente. Pero un buen profesional siempre conseguirá que, además de transmitir transparencia y honestidad al producto, comunique ese punto de seducción que hará que se diferencie de la competencia.



Hecho con los pies

La calidad de ciertos trabajos resulta deficitaria a pesar de haber pasado antes por un diseñador. ¿Dónde está el problema?

ATIPUS Creo que es un error tratar de buscar culpables en esta ecuación cliente-diseñador. Diría que se trata de una responsabilidad compartida. Ambas partes deberían velar por un objetivo común: la calidad y el éxito del producto en el mercado. Por desgracia esto no siempre se cumple, ya sea por falta de profesionalidad o confianza entre ambas partes.

ENRIC AGUILERA Creo sinceramente que el problema se inicia ya en las escuelas, y para mí es un problema de rigor como empezar a aprender "buenas maneras" como la dirección de arte o el uso adecuado de la tipografía. También sucede que, para muchos profesionales, el pack es una disciplina menor y sobre todo en gran consumo donde el nivel profesional es más que discutible. Y, por último, el comportamiento del cliente.

EVA MINGUILLA Todo ayuda. Hay déficit en trabajos que no han pasado por diseñadores y también en otros que han pasado por nosotros. También ocurre que vivimos en una realidad en la que la empresa mira su producto con una visión muy industrial del tema. Hago galletas redondas, cuadradas y rectangulares... cuando la cuestión es ¿por qué decidiste hacer así estas galletas?, ¿en qué momento las tomará la gente?, ¿es un snack o para tomar en casa?, ¿el consumidor está quizás interesado en que mi galleta proponga algo nuevo? También ocurre que las marcas miran los packs de marcas de éxito y los toman como referente. Eso a veces es un problema, porque el éxito de una marca no siempre está asociado a un buen pack y porque el foco debería estar más en la innovación y la estética y no tanto en la repetición de los mismos esquemas de packaging de las grandes marcas.

LAURA FERNÁNDEZ Es cierto que a muchos de los clientes del sector de la alimentación les asusta el cambio, renovar sus códigos gráficos o innovar. Por tanto, los diseñadores debemos hacer con ellos una labor didáctica para mostrarles que ese cambio o esa renovación puede ser muy positiva para el producto y, por tanto, para la marca.

Además, creo que hay pocos diseñadores jóvenes en el sector de alimentación, y tal vez por eso los códigos no se renuevan con el dinamismo que vemos en otros sectores. La alimentación no es atractiva para los diseñadores como lo es la moda o la cosmética, y es un círculo vicioso. No hay renovación porque no es un sector atractivo, y no es un sector atractivo porque no hay renovación.

LAVERNIA & CIENFUEGOS Es posible que sea un problema conjunto. Empresas con malas o inexistentes políticas de diseño o productos con un mal posicionamiento dificultan mucho el trabajo del diseñador, porque es difícil encontrar un buen enfoque del proyecto. Y hacérselo ver a la empresa no está al alcance de cualquier profesional. Por otro lado, en esta profesión, como en cualquier otra, hay muchos niveles de calidad y también gente que entra al packaging sin tener ninguna experiencia y el tipo de conocimientos específicos que son necesarios.

WENCES SANZ Al menos en nuestro país hay demasiados factores, por no decir culpables. Es cierto que el diseño, en general, no ha tenido el prestigio profesional que sí ha tenido en otros países (principalmente anglosajones), pero también es porque quizá no hemos sabido poner en valor realmente la importancia que tiene y el efecto que produce en el negocio. Todos los productos que vemos en los lineales han pasado por un diseñador, sea mejor o peor profesional. Y como todo el mundo sabe, se conoce lo caro que resulta un mal diseño barato, pero aún hoy en día vemos cómo hay grandes marcas que tiene productos que consideramos que son claramente mejorables pero que tienen un gran éxito de ventas. Y hay un miedo a cambiar esa tendencia. Nos ha costado muchas veces contrastar nuestro trabajo con números. Y las personas que deciden muchas veces quieren ver esos números.



Hecho en España

¿Está el diseño gráfico español en alimentación a la zaga de lo que se hace fuera? ¿Se valora más la profesión en otros países?

ATIPUS En productos de gran consumo detectamos un interés creciente por parte de ciertas marcas en apostar por un diseño de calidad. Quizás esta exigencia no está tan normalizada como en otros mercados, pero consideramos que la tendencia es positiva. No creemos que el diseño gráfico español esté en baja forma, sino todo lo contrario.

Ahora bien, si nos comparamos con ciertos países, existe un factor diferencial: la cultura visual. La relación entre el espectador y la imagen a la que mira. La comunicación visual tiene éxito o fracasa en la medida en la que podemos interpretarla y entenderla satisfactoriamente. En este sentido y en términos generales, como sociedad, nos queda aún camino por recorrer para ponernos a la altura de ciertos países, donde el bagaje cultural es mucho más extenso.

ENRIC AGUILERA Por ejemplo, la diferencia con Tesco o Witrose es que son capaces de generar su propio lenguaje con una realización impecable. En nuestras marcas, en el mejor de los casos, "decoramos" con más o menos acierto los envases, seguimos de una manera incontrolada el ritmo de la moda o de discursos y soluciones fáciles.

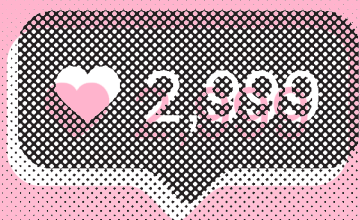
EVA MINGUILLA Sí se valora más la profesión en algunos países, especialmente en Gran Bretaña. No sé si te consuela, pero hay otros países en los que aún se valora menos. La gran mayoría de la distribución británica tiene un alto nivel de diseño. Finest, la marca que endosa muchos de sus productos de marca blanca es sin duda un gran ejercicio que muchas marcas deberían mirar. Eroski, por ejemplo, es una de las marcas que está haciendo bien las cosas, y si no os lo creéis mirad los trabajos que desde Superstudio están haciendo para la marca.

LAURA FERNÁNDEZ Sin duda, la profesión del diseñador se valora de otra manera más allá de nuestras fronteras probablemente porque aquí nunca hemos tenido apoyo institucional y, además, porque muchas marcas pecan de clásicas. Pero tenemos grandes profesionales y somos creativos, así que hay un gran potencial que debemos mostrar y enseñar al mundo.

En cualquier caso, ser autocríticos es positivo y es cierto que tenemos que crecer y madurar como colectivo profesional. Tal vez, cuando eso ocurra, se valorará y entenderá mejor la profesión del diseñador, en el sector de la alimentación y en el resto.

LAVERNIA & CIENFUEGOS En el Reino Unido están bien diseñadas hasta las señales metálicas de los parques en las que te dicen a qué hora cierran o dónde deben mear los perros. La composición tipográfica es exquisita. Y, además, allí están muchos de los mejores estudios de diseño de packaging del mundo. Hay una tradición que no tenemos en España. Y, como consecuencia, ni las empresas de aquí están tan entrenadas en diseño, ni la sociedad tiene ese nivel de exigencia. Y sí, en el Reino Unido se valora más nuestra profesión. Pero volviendo al principio, ni en el extranjero es oro todo lo que reluce ni en España todo el packaging es malo. Conozco trabajos que están muy bien.

WENCES SANZ Antes comentaba esta circunstancia. Creo que el diseño ha pasado siempre por muchas dificultades como profesión, pero está cambiando. La falta de una formación oficial, reglada, con buenos profesionales ha sido un problema, pero la situación actual es optimista. Y hay grandes cadenas de alimentación que están haciendo grandes esfuerzos que todos podemos ver, aunque también sabemos que hay mucho por hacer. Los profesionales ahora están mucho mejor formados, tienen innumerables referencias y es más fácil viajar para poder aprender de lo que se hace en otros países. Creo que en los próximos años veremos una sustancial mejora en los lineales, porque además el éxito de la venta online también va a influir en mejorar el diseño de los productos y el packaging.



Juan Palomo

*Si miramos los blogs, los grandes premios o los rankings...
¿Hay un diseño para diseñadores alejado del consumidor?*

ATIPUS Esto ocurre porque el enfoque de los premios de diseño sigue siendo sectorial y endogámico. Al final la repercusión de estos premios, generalizando, es una repercusión muy del gremio. Diría que se trata más de la satisfacción personal o el reconocimiento dentro del sector que de una herramienta para dar valor y prestigio al diseño como profesión dentro de la industria.

En la mayoría de los casos se premia el atrevimiento o la solución formal en sí misma, sin tener en cuenta cómo este producto funciona en el mercado.

Respecto a esta idea de productos "diseñados para diseñadores" diría más bien que existen productos diseñados en base a tendencias visuales contemporáneas. Y esto me parece respetable y justificado cuando se busca atraer a cierto público que comparte esta cultura. Por otro lado me parece un despropósito y una irresponsabilidad

profesional cuando se hace injustificadamente por pura satisfacción personal del diseñador.

ENRIC AGUILERA A los festivales importantes les da igual premiar un buen diseño para un refresco de gran consumo que un diseño de etiqueta de vino premium. Aquí existen pocos diseños de refrescos que puedan ser premiados y pocos festivales que arriesguen a dar premios en gran consumo.

EVA MINGUILLA Los premios reconocen los envases que destacan por atreverse con nuevos lenguajes y estéticas interesantes. También los packs ingeniosos, los que hacen sonreír. No sé si son los que más venden, de hecho es el cliente el que sabe si un pack vende mucho o poco, y el gran "premio" diario para los diseñadores es que ese mismo cliente te siga pidiendo trabajo.

LAURA FERNÁNDEZ Los diseñadores necesitamos inspiración, y esos proyectos que se alejan de la realidad de los lineales evocan unos universos gráficos que nos atraen y nos fascinan aunque ciertamente no cumplan unas expectativas reales o estén "diseñados para diseñadores".

Desde mi punto de vista, esos proyectos se deben valorar en su medida porque cumplen la función de inspirarnos o de animarnos a renovar códigos obsoletos. Pero lo ideal sería que las marcas atendieran a esa innovación para ser más abiertas a la hora de recibir ideas novedosas. Por tanto, más que "diseñar para diseñadores", deberíamos diseñar para enseñar el inmenso potencial de la creatividad.

LAVERNIA & CIENFUEGOS Internet, y los premios y los blogs, está lleno de blufs. Proyectos sin cliente hechos para la red que no responden ni a un brief, ni a las limitaciones de una producción real, ni a las exigencias del mercado. Pero en ocasiones son ideas interesantes o buenas realizaciones y, como tal, aportan algo, aunque no merezcan un premio reservado a packaging real. Este tipo de trabajos ficticios, truchos los llaman en publicidad, están hechos sobre todo pensando en los colegas. En la vida real es difícil diseñar para diseñadores. Lo que pasa es que si el diseño es brillante, ¿cómo no va a interesar a otros colegas?

WENCES SANZ Este fue uno de los principales errores en los que considero que los diseñadores más inexpertos pueden caer. Aunque no son solo ellos, sino que es una "enfermedad" propia de la profesión. Y ocurre en muchas actividades creativas, por un tema de egos y de aceptación profesional. En muchos de esos premios no se presentan los mejores, hay que valorarlos en su justa medida. Los premios están bien y son necesarios para la profesión pero sin llegar a obsesionarnos, por eso al final nos olvidamos del usuario, que se da cuenta que el diseñador ha querido ser demasiado protagonista. Y también hay que pensar que hay veces en las que es el propio cliente quien demanda un producto así, por marketing o prestigio. Esos acaban siendo los peores proyectos.

**¿Seguro que quieres eliminar
"AF_ENVASE_v22.pdf"?**

Este ítem se eliminará inmediatamente. Esta acción no se puede deshacer.



Eliminar

Reciclar

Verde, amarillo y azul

*Cambio climático, islas de plástico, basureros desbordados...
¿Qué papel juega el diseñador ante este panorama?*

ATIPUS Creo que todos tenemos parte de responsabilidad en ello. Como individuos y como sociedad. Es algo que va más allá de la directriz o elección del diseñador. Si la sociedad exigiera un envase que, en todo su contexto fuera más sostenible, tanto diseñador como fabricante actuarían en este sentido. Tiene que ser una demanda de la sociedad. Podemos inducir a crear esta demanda, sensibilizar en este sentido o actuar como altavoz, pero si no hay concienciación o exigencia por parte de la sociedad y no existe una base o un contexto que vaya en ese sentido, es difícil que el diseñador pueda generar o despertar esta conciencia.

ENRIC AGUILERA Este papel tiene que empezar por la clase política, las empresas y, por supuesto, el resto de la población. Para mí es de pura lógica hacer lo posible para que mis clientes utilicen materiales cada vez más ecológicos.

EVA MINGUELLA La sostenibilidad no ha de estar solo en el packaging, también es muy importante que el producto se diseñe para ser sostenible. Dicho esto, y si hablamos de packaging, por supuesto que el diseñador tiene mucho que hacer, estamos al inicio de la cadena y el objetivo es que podamos envasar un producto protegido, que comunique pero siempre con el mínimo material, monomaterial si es posible (si no se puede, intentar no dificultar la separación de materiales) y reutilizable.

LAURA FERNÁNDEZ Un papel fundamental. La figura del diseñador debe ser la del profesional que promueve el cambio desde la creatividad para que su trabajo se adapte a una sociedad cambiante que reclama nuevas soluciones y nuevas respuestas ante las problemáticas actuales. El diseñador, por tanto, debe ser conocedor y catalizador de las soluciones que mejor responden al

cambio social que estamos viviendo. Ya sean soluciones de optimización de procesos, de materiales reciclables, de reducción de procesos contaminantes o de materiales amables con el producto y el medioambiente. En este sentido, un diseñador nunca debe dejar de aprender, de leer, de conocer...

LAVERNIA & CIENFUEGOS El mismo que el resto de profesionales. Somos una pieza más del engranaje de la sociedad de consumo. Como el abogado mercantil, el arquitecto, el ingeniero, el experto en marketing, el economista, el asesor de empresa y, en definitiva, todos los que trabajan formando parte directa de este engranaje, por no hablar de los consumidores o de nuestro papel como tales. Ahora bien, esto no debe servirnos de excusa. Es necesario tomar conciencia de la situación del planeta y actuar en consecuencia. Pero es muy difícil bajarse del tren en marcha. Y posiblemente haya que hacerlo.

WENCES SANZ Tiene un papel clave. Y creo que no se toma una verdadera conciencia del problema ante el cual nos encontramos. El pensamiento global está creciendo hacia un cuidado medioambiental y aquellos fabricantes que no se planteen una política de cuidado del planeta pueden acabar despareciendo. Los diseñadores tenemos un trabajo muy importante que realizar al respecto. Además, las regulaciones de los países serán cada vez más restrictivas y estaremos obligados a tener esto en cuenta.



Pata Negra

¿Cómo se debe trabajar con diseñadores? ¿Qué es lo que puede hacer un cliente para obtener el mejor resultado?

ATIPUS Honestidad, sinceridad, predisposición, confianza, respeto.

Que nos haga cómplices. Que nos explique todo lo que pueda del proyecto. Sin esconder datos. Que nos permita formar parte de su equipo y no solo en la franja concreta de la gráfica, sino en todo el proceso de comunicación: en cómo enfocar el producto, el público, el tono, los canales, la difusión, el envase, etc. Ser parte activa antes, durante y después. Cuanto más sepamos sobre el producto, su fabricación, beneficios, competencia, debilidades, etc., más podemos aportar.

Deberíamos lograr que el cliente entienda al diseñador como parte del equipo y del proceso y no como un actor puntual que le hace solo una etiqueta o resuelve la gráfica de un pack más o menos bien.

ENRIC AGUILERA Si yo fuera cliente, lo primero que haría sería conocer e investigar qué tipo de diseñador necesito. Normalmente los clientes solucionan este tema con un concurso, lo cual resulta en una mezcla de estilos y tendencias tanto profesionales como económicas. En segundo lugar entregar un buen brief y exigir una respuesta de este análisis al diseñador, para acabar con la discusión de lo importante (el concepto) y no de lo anecdótico.

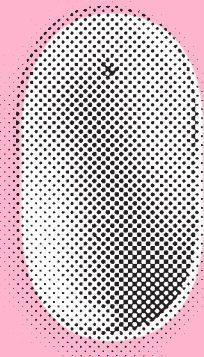
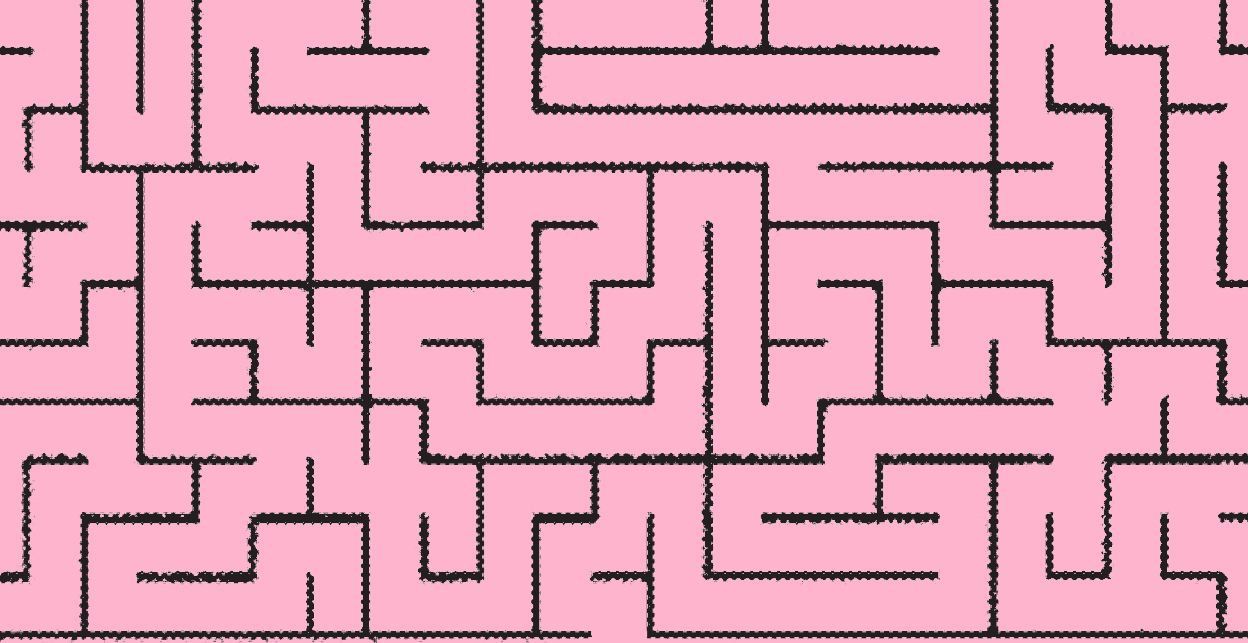
EVA MINGUILLA Este verano leía en la revista Gráfica sobre la importancia de tener, como diseñador, una serie de valores en común con tu cliente. Es algo que daba por sentado pero sobre lo que no había reflexionado. Pensé sobre proyectos pasados y me di cuenta de que era básico que el cliente nos viera como "partners". Va sobre la idea de acompañamiento más que sobre la idea de proveer con un servicio. Si un cliente

quiere sacar mucho de un diseñador, el primer consejo es que no mire solo el precio ni la fama, que mire si sinceramente puede hacer sentir al diseñador como parte del equipo de creación de un producto.

LAURA FERNÁNDEZ Los diseñadores tendemos a pensar que un cliente nos debe dejar libertad total para que este desarrolle el proyecto de principio a fin sin ser coartado creativamente, pero este planteamiento es erróneo. Los diseñadores muchas veces, demasiadas, despreciamos la visión del cliente o su opinión cuando él también es un profesional que puede aportar mucho y matizar desde su perspectiva y experiencia en el sector. Por tanto, lo mejor que puede hacer un cliente es fomentar una relación de diálogo y confianza con el diseñador, como un paciente y su médico o como un abogado y su cliente. De ese diálogo, y de la suma de las experiencias de ambos, tiene que nacer una solución gráfica adecuada al proyecto.

LAVERNIA & CIENFUEGOS Sobre todo confiar en él. Dejarle trabajar con libertad. Pero para que esto funcione es necesario que haya un buen brief, que no es solo responsabilidad del cliente, porque el brief requiere de la colaboración del diseñador que debe preguntar y aclarar todo lo que necesita saber del proyecto. Y cuando el brief está completado es decisivo que el cliente sepa valorar el diseño propuesto. Los mejores trabajos siempre sobrepasan las expectativas del brief y el cliente tiene que ser capaz de darse cuenta y asumirlo.

WENCES SANZ Confianza. Cuando contratas a un profesional o a un estudio de diseño, lo haces porque le das un voto de confianza. Crees que son los mejores que pueden ofrecerte un mejor trabajo. Hay un trabajo conjunto cliente-diseñador donde tiene que haber un respeto mutuo y eso hará que el resultado final sea mucho más satisfactorio para ambos. Antes comentaba que el papel del diseñador está mejorando y ya se nota, y también tiene que ver porque los que contratan estos servicios de diseño por parte del cliente tienen también un mayor conocimiento de lo que un buen diseño le puede proporcionar. La relación entre el cliente y el profesional está cambiando para mejor. Aún no estamos a la altura de otros países pero puede que lleguemos a estarlo. O al menos eso quiero creer.



Lista de la compra

¿Hacia dónde camina el diseño gráfico en el campo de la alimentación? ¿Qué mejoras podemos aportar?

ATIPUS El pack va ser cada vez más un soporte interactivo. Su función no terminará en el propio envase; ya sea porque ampliará información a otro nivel-soporte, ya sea porque se le buscará un nuevo uso que prolongue su vida. La tendencia (concienciación o necesidad ambiental) en minimizar el impacto del pack como residuo. En este sentido, como diseñadores, tendremos que buscar soluciones imaginativas que permitan esta doble función de ampliar información y reducir residuo.

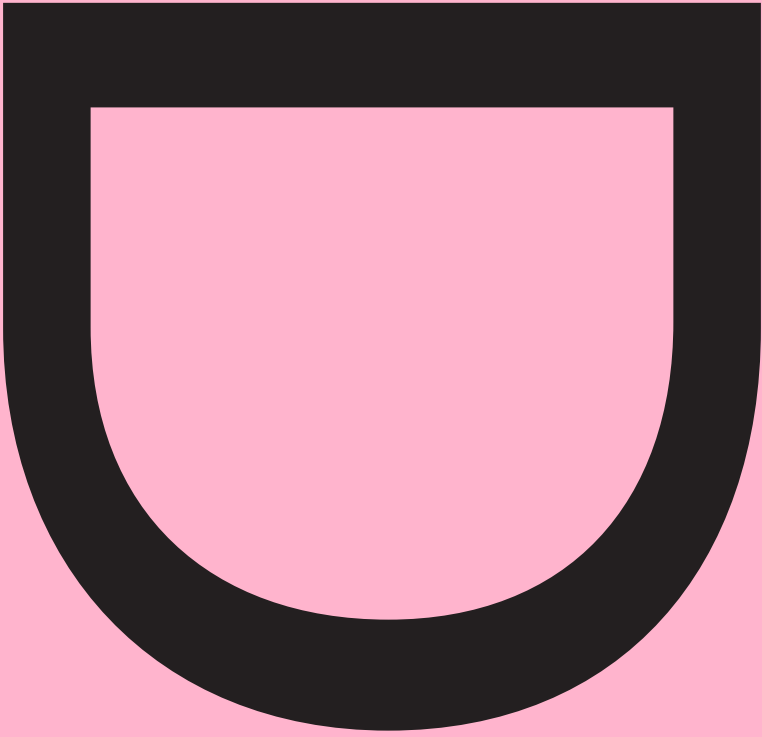
ENRIC AGUILERA Sinceramente no sé hacia dónde vamos, eso no significa que no me preocupe, pero lo resumo en aportar el valor añadido en cada proyecto, siendo lo más profesionales y exigentes que podamos. La innovación tiene que estar sometida en beneficio de nuestro talento.

EVA MINGUELLA Hace unos 10 años sentí un poco de vértigo pensando en ello. De repente muchos productos de gran consumo entraron en una escalada de cambios constantes buscando cuál era el que más satisfacía a su cliente, e íbamos de mal en peor. Cambios y cambios, y muchos retrocesos. Para animarme miraba packaging de los años 50 y admiraba el oficio de los artesanos de la tipografía. Ahora creo que vamos mejorando poco a poco. Depende del sector. Los vinos, de subidón, pero es en el gran consumo donde aún tenemos mucho por delante. Como profesionales debemos seguir insistiendo en la innovación en la comunicación y funcionalidad del packaging con dos máximas ineludibles: sostenibilidad y estética.

LAURA FERNÁNDEZ La innovación a día de hoy tiene que enfocarse en dar respuesta a las grandes preocupaciones sociales como pueden ser el cambio climático, la revolución digital, la igualdad, la economía sostenible... En el sector de la alimentación, la innovación debe llegar desde los propios productos, que son para los que creamos envases. Cuando el producto cambia y se adapta a un nuevo tiempo, el envase también lo debe de hacer.

LAVERNIA & CIENFUEGOS En muchas cosas, tanto en gráfico como en diseño 3D de envases. En primer lugar en sostenibilidad, que es un desafío ineludible y urgente y que exige trabajar con nuevos materiales y planteamientos diferentes. En lo que requieren los avances tecnológicos, como la realidad virtual aplicada al packaging o la codificación por radiofrecuencia, entre otros. En las necesidades de colectivos con nuevos modos de vida y nuevos hábitos de consumo y de compra. En la venta online, que obliga a estructurar de otro modo la información del envase, ahora planteada en función de la compra tradicional, del producto en el lineal... En fin, en una época como esta no van a faltar retos y oportunidades de mejorar.

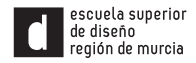
WENCES SANZ La innovación ha estado presente continuamente. No es algo de nuestro tiempo exclusivamente. Un buen profesional está constantemente formándose en todas las herramientas, tecnologías, procesos, etc., que hacen que su labor como diseñador esté transformándose. Por eso necesitamos estar informados y formados. Si bien los diseñadores hasta hace no mucho tiempo siempre estaban al final de un proceso de innovación en las grandes empresas, el último eslabón prácticamente, ahora ya están presentes en comités de dirección y sus conocimientos son valorados. Estamos ante un futuro lleno de retos, lo cual no puede ser más excitante.



Patrocina



^x
CENTRO PÁRRAGA



Colabora



LaNegrita



Media Partner
Premium

experimenta

- 4. Hecho con los pies P. 21
- 5. Hecho en España P. 25
- 6. Juan Palomo P. 29
- 7. Verde, amarillo y azul P. 33
- 8. Pata Negra P. 37
- 9. Lista de la compra

TOTAL

Centro Párraga: C/ de la Madre
Elisa Oliver Molina,
30002 - Murcia

GRACIAS POR SU VISITA