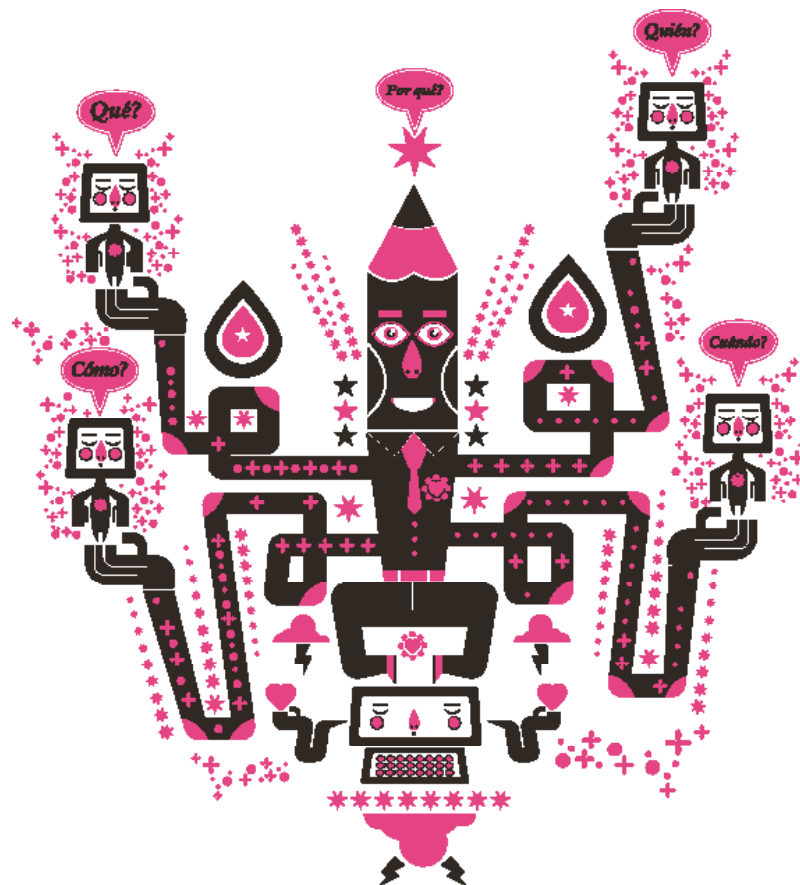


EVALUACIÓN DEL DISEÑO

“Lo que no se puede medir no se puede evaluar y lo que no se puede evaluar no se puede mejorar”



INTRODUCCIÓN

En la práctica profesional es muy común que poca o nada de atención se dedique a conocer cuál fue, o es, el impacto del producto o comunicación que diseñamos. La razón para esta escasa actividad se debe a que los diseñadores desconocen los ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Por qué? Y lo deben hacer. Aunado a esto, nuestra referencia más cercana sobre la evaluación de un diseño se remonta a nuestros días de estudiantes cuando el “maestro/a” emitía un juicio muchas veces subjetivo sobre nuestra propuesta; juicio que en muchos de los casos nos dejaba más interrogantes que respuestas. El objetivo de este ensayo es mostrar la importancia de evaluar el diseño, actividad poco practicada y documentada por los diseñadores, y que de hacerse nos permitiría ser más convincentes ante nuestros clientes.

¿QUÉ EVALUAR?

Cualquier diseño, sea gráfico, industrial o textil, requiere de cinco elementos fundamentales para su exitosa implementación.

Estos elementos, pertenecientes a la mezcla de diseño (término acuñado por Philip Kotler) son: funcionalidad, calidad, durabilidad, costo y estética. Si revisamos los premios más importantes de diseño a nivel internacional, como Red Dot, en Alemania; Good Design, en Japón, e IDEA en Estados Unidos, veremos que en ellos se consideran los elementos de la mezcla de diseño, y otros más como son el impacto cultural y social que tuvo el producto o comunicación, así como la relación del diseño con el medio ambiente, entre otros aspectos.

Por lo tanto, debemos comenzar por medir si nuestra propuesta de diseño es funcional, es decir, si cumple la función básica o elemental que nos fue requerida. La misma situación aplica para los otros cuatro elementos. Sin embargo, es importante señalar que el orden armónico de todos los elementos que forman el diseño es un parámetro de medición confiable para evaluar la estética del producto o comunicación.

¿CÓMO EVALUAR?

Existen diversas maneras de evaluar diseño, una de ellas es contrastar el diseño resultante contra los objetivos propuestos en el brief, y es que el brief además de actuar como un listado de requerimientos es quizás el único documento que permite asentar los objetivos y acuerdos entre el diseñador y el cliente. Adicional a las propuestas mencionadas, el incremento en ventas, la participación de mercado y la percepción generada entre los consumidores son también evidencias del desempeño del producto. No obstante, un comparativo entre el antes y el después del diseño puede arrojar valiosa información sobre el nuevo diseño.

Una propuesta de evaluación desarrollada por este autor y validada en Inglaterra, así como puesta en práctica en diversos proyectos profesionales, contempla la utilización de un benchmark o estudio comparativo en donde los elementos de la mezcla de diseño son medidos para evaluar entre sí productos análogos o similares que ya son exitosos. Lo anterior es posible a través de una escala Liker con

parámetros del 1 al 5, donde este último es la puntuación más alta. Los parámetros o niveles a considerar son: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) De acuerdo, y 5) Totalmente de acuerdo. Por supuesto que los enunciados pueden cambiar e inclusive aumentarse de acuerdo a lo que se busque evaluar y la forma en cómo se redacte la pregunta, por lo tanto otra opción para responder sobre la opinión de un diseño es: 1) Muy malo, 2) Malo, 3) Regular, 4) Bueno, y 5) Muy bueno. La tabla 1 presenta un modelo simplificado de este método de medición.

¿CUÁNDO EVALUAR?

A lo largo del desarrollo del proyecto es posible ir haciendo diversas evaluaciones, sin embargo hay dos momentos importantes para la evaluación del diseño. Uno es hacerlo antes de que se vaya a impresión o producción. Si no lo hacemos ahí, después será muy tarde para hacer cambios o mejoras. La utilización de grupos foco, encuestas y entrevistas son necesarias para saber cómo será recibido nuestro diseño. De nada o poco servirá pedir su opinión a personas que no sean el usuario final clientes potenciales del producto o comunicación.

El otro momento es cuando nuestro diseño ya ha concluido su misión. En esta fase será importante recoger testimonios diversos así como retroalimentación de primera mano de nuestro cliente y sus

clientes. Para lograr esta acción es necesaria una estrecha relación con el cliente y una actitud de ganar-ganar.

¿QUIÉN EVALÚA?

La evaluación la debe hacer el líder del proyecto así como los demás involucrados en el desarrollo del diseño, de preferencia en equipos interdisciplinarios compuestos por mercadólogos, diseñadores y demás profesionistas. Esto permitirá ver el resultado desde diversos ángulos y con sus respectivas implicaciones mercadológicas, de comunicación e ingeniería, entre otras disciplinas.

¿POR QUÉ EVALUAR?

Muchas profesiones evalúan su quehacer y el diseño no puede ser la excepción. Los médicos evalúan a sus pacientes antes de darlos de alta, los ingenieros hacen pruebas de resistencia antes de inaugurar los puentes y los directores de cine presentan su película a críticos y audiencia seleccionada antes de estrenarla; finalmente, los publicistas realizan grupos foco antes de lanzar un producto o anuncio. Si todos ellos quieren saber la percepción e impacto que tendrá su trabajo, ¿por qué entonces los diseñadores no?

La evaluación del diseño nos permite saber qué estamos haciendo bien y qué no, y también nos permite saber el desempeño de nuestro diseño en referencia a otros iguales o similares, ya sean nuestros o de la competencia. La evaluación del diseño es parte del proceso de diseño y es finalmente una herramienta útil para presentarnos ante nuestro cliente de una forma más segura y cuantitativamente convincente sobre la efectividad de nuestro diseño.

CONCLUSIONES

Actualmente existen pocos documentos que demuestren de forma integral el impacto del diseño en base al retorno de inversión hecho en él, y es que quizás el retorno económico es el argumento más sólido que quieren escuchar casi todos los clientes. Sin embargo, es necesario aclarar que el éxito en ventas no es el único factor que determina si nuestro diseño ha sido bueno o malo. Para ser más específico, si el precio del diseño no fue adecuado, si su lugar de venta no era atractivo, si la promoción adicional del producto fue deficiente, ¿es nuestro diseño resultante culpable de esto? La verdad es que no.

Un diseño no puede controlar todos los otros factores que hacen de éste un producto exitoso en el mercado. Se puede tener entonces un buen diseño pero hay otras variables externas a considerar que pueden determinar el éxito o fracaso de nuestro resultado.

Por lo tanto, mientras no haya todavía la suficiente evidencia, los diseñadores podemos hacer nuestra evaluación en base a la mezcla de diseño y a partir de ahí hacer mejoras a nuestros métodos de diseño. Finalmente, me permito parafrasear una excelente oración sobre la evaluación: “lo que no se puede medir no se puede evaluar y lo que no se puede evaluar no se puede mejorar”.

Tabla 1. Ejemplo de benchmark de diseño basado en la mezcla de diseño escala Liker

Parámetros	Diseño A	Diseño B	Diseño C	Diseño D	Diseño E
Funcionalidad	3	4	5	2	5
Calidad	5	3	4	3	4
Durabilidad	3	4	4	5	2
Costo	2	5	5	4	5
Orden* / Estética	3	5	4	1	2
Otro	1	2	5	5	1
Total	17	23	27	20	19

