

Lo visual no debe prometer más de lo que es el producto

La directora de la agencia de diseño que lleva su apellido realiza una aguda y constructiva crítica a la creatividad para Vía Pública y nos habla del poder de una comunicación visual correctamente aplicada a los productos.



El Staff de Vasallo Diseño:
Dan Waisman, Natalia Ochogavía, Ángela Vassallo,
Gustavo Mámmola y María Soledad Morales.

Estudió bellas artes y fue directora creativa en algunas de las más importantes agencias de publicidad del país. Desde 1982 dirige su propio estudio de diseño atendiendo a una importante cartera de clientes de primera línea.

Ángela Vassallo es una profesional de ideas, de conceptos muy claros acerca de cómo se debe comunicar un producto o servicio atendiendo no sólo a la exaltación de sus cualidades sino también a transmitir las correctamente, sin caer en falsas expectativas por parte del consumidor.

¿Cuesta mucho convencer a los clientes de que el packaging de un producto, como asimismo todo su andamiaje de comunicación, no deben excederse en cuanto a las cualidades del mismo?

En general sí, pero el deber de un buen diseñador,

de un buen comunicador, es ayudar verdaderamente al cliente a encontrar la mejor imagen integral del producto, sin exageraciones, sin prometer más de lo que el producto es.

Este tipo de errores se ve hoy, comúnmente, por ejemplo, en los packagings de ciertos vinos de mediana o baja calidad, con un precio de 3 a 5 pesos, a los que, sin embargo, se les colocan etiquetas con mucho dorado o plateado, similares a las de vinos de 10 o 12 pesos. Yo digo que esos son errores de bolsillo y de corazón, porque si el cliente lo compra pensando que está ante una pichincha se va a equivocar, se va a frustrar y no volverá a comprarlo, porque en la promesa hubo algo que no era verdadero. Es riesgoso que la comunicación visual prometa demasiado, no hay que prometer ni de más ni, obviamente, tampoco de menos, porque en última instancia lo que demostrará cuál es la verdad es el contenido del producto. Algunos clientes, muchas veces, se resisten a aplicar estos criterios, pero si uno es un profesional conciente debe aconsejarlos acerca de la mejor ruta a seguir.

A su juicio, ¿cuál es la mejor ruta a seguir para obtener los mejores resultados en la comunicación en Vía Pública y puntos de venta?

Fundamentalmente, en crear piezas especiales para Vía Pública, cosa que ocurre en contadas ocasiones, porque las piezas que habitualmente vemos son muy esclavas de la campaña que se ve en diarios o TV, no se crean piezas especiales, en general no se considera que la pieza para VP deba ser una unidad comunicacional diferente, que atienda a las características propias, específicas del medio.

En VP es muy común que los carteles, las gigantografías, los afiches sean muy ambiciosos, quieran decir mucho, y lo que consiguen es decir poco y nada,

Alejandro Doria en la película "Darse Cuenta" encargó un afiche que a él le encantó, pero que el distribuidor del film consideró que no servía porque era poco habitual no poner las caras de los principales actores, dado que eso era lo que más vendía.



porque el foco de atención está mal centralizado, porque se olvida, por ejemplo, que la comunicación es muy veloz, que hay poco tiempo para ver y leer.

La comunicación publicitaria tiene que sorprender a la gente, algo que seguramente no podrá hacer un cartel tradicional con mucho texto y una imagen en donde tengo que poner el pelo, la cara y el envase del champú, por dar un ejemplo.

Esto no sirve de mucho, no es el camino. Lo único que consigue es aburrir, y ser casi inmediatamente olvidada.

Yo sé que los creativos tenemos pocas oportunidades de diseñar especialmente para Vía Pública, y esto se debe, en gran medida, a que no hay una verdadera cultura de VP, y por eso se comenten errores en cuanto al tamaño de la tipografía, la cantidad de cosas a decir, y el cómo se dicen esas cosas. Y eso no pasa por los presupuestos bajos, sino porque se apuesta sólo a lo muy convencional. No faltan artistas para crear en VP, lo que faltan son las oportunidades.

Uno de los grandes errores es, por ejemplo, el mal uso tipográfico. Los diseñadores, a veces, seguimos modas tipográficas que en los diarios y revistas funcionan óptimamente, textos que cerca del ojo se leen bien, pero que no responden en la cartelería en VP.

Pienso que la publicidad en VP tendría que apoyarse más en el arte tipográfico, en toda su riqueza, en su amplísima gama de posibilidades. Sólo con tipografía se pueden crear piezas sublimes, transmitir mucho, muchísimo casi con nada. Los clientes y las agencias de publicidad tendrían que dejar que los diseñadores podamos jugar más con ella, y ganarían no sólo los productos, también la estética de las calles. Tal vez tengamos que aprender de países como Polonia, famoso por sus afiches y carteles de comunicación cultural, que despliegan tanto arte. Creo, en

síntesis, que hay que reforzar ese matrimonio entre cliente y creativo para trabajar mejor juntos.

Hablando de mayor libertad creativa para VP, ¿su estudio pudo ponerla en práctica, por ejemplo, cuando diseñó los carteles y afiches para películas?

Sí, por ejemplo, cuando diseñamos los afiches de casi todas las películas de Raúl de la Torre. Y nos han ocurrido cosas insólitas también al respecto. Cuando Alejandro Doria dirigió la película "Darse Cuenta" a mediados de los años 80, (ver ilustración) nos encargó un afiche que a él le encantó, pero que el distribuidor de ese film consideró que no servía porque era poco habitual no poner las caras de los principales actores, dado que eso era lo que más vendía. Así que se tuvo que hacer un afiche tradicional, que sin embargo, luego se usó conjuntamente con el primigenio. La sorpresa ocurrió un día de 1986. Suenan el teléfono en el estudio, y me avisan que la productora había enviado el afiche cuestionado a un concurso internacional de afiches de películas que se había realizado nada menos que en Hollywood, y que habíamos ganado el primer premio.

POR ENCIMA DE TODO*

GUAIRA

TRAS-BLACK (Block-Out)
TRAS-CAR (Front-Light)
TRAS-LUM (Back-Light)

Gabriela Mistral 3434
 Telefax : 4572-0080 / 1930
 E-Mail : guairavt@rcc.com.ar
 (1419) BUENOS AIRES

El poder de la buena comunicación visual

Dos anécdotas de Ángela Vassallo nos ilustran acerca de cómo un buen packaging puede cambiar el rumbo de un producto.

"Por razones profesionales, en el primer caso no puedo dar los nombres de los clientes, y los motivos los comprenderán ustedes enseñada.

Tenía nuestro estudio un cliente importante, productor de postres y golosinas a base de harinas que iba creciendo. Un día descubre que una empresa bien montada en cuanto a equipamiento, y que fabricaba sobre todo madalenas, quería vender sus instalaciones porque no le iba bien. Nuestro cliente comenzó con las tratativas de compra, pero mientras éstas se desarrollaban, nos presentó a la otra empresa para que les mejorásemos los packagings de sus productos.

Eso hicimos, y lo pusieron en práctica. Y tan bien les fue, que subieron las ventas y no quisieron venderla. Nuestro primer cliente se puso furioso con nosotros, que cumpliendo con nuestro deber profesional, le hicimos fracasar involuntariamente una compra que hubiera sido muy ventajosa para ellos.

El otro caso, es el de una pequeña bodega italiana, cuyos dueños eran unos argentinos radicados desde hacía mucho tiempo en

aquel país. La bodega tenía sólo 26 hectáreas, en la Toscana, cerca de Florencia y de Arezzo, en una tierra muy valiosa, y cuya finca tenía mil años de antigüedad. Los dueños nos hicieron competir con un estudio de diseño español. Ganamos la cuenta y diseñamos la etiqueta. Queríamos que fuese una etiqueta bastante artesanal, sin lujo salvo su papel hecho a mano, con impresión a un solo color, que diese una imagen muy típica de la zona toscana, en donde así decoraban muchas de sus famosas cerámicas. Lo cierto es que ese vino, de buena calidad, pero no superlativa, que antes no se vendía por su pobre imagen, fue llevado a algunas vinerías de Milán, y en pocos días se vendió toda la producción. Los comerciantes pedían más, pero era imposible, los bodegueros estaban desabastecidos. Al año siguiente hicieron lo mismo, y se repitió el éxito. Ese éxito fue tan abrumador, que no pudieron resistir el que se les acabase el producto, por lo cual dejaron de comercializarlo. Sepultaron la marca, y decidieron tercerizar su vino, vendérselo a otras bodegas para que ellas pongan su marca. Es un caso asombroso, curioso, pero real, del poder de un buen packaging y del extraño efecto que produjo en sus beneficiarios.



A Fargo se le rediseñó hace unos años el logo, haciéndolo más redondeado y manuscrito, asociándolo así con lo bueno del pan, y agregándole el touch de una línea abajo que lo refuerza.

Fue algo muy grato, no sólo por esa distinción sino también porque cuando a uno le rechazan o le cuestionan un trabajo, uno empieza a dudar, a pensar en qué falló, puede pensar en que pudo haber pecado de querer transmitir demasiada información, de que la información no fue bien bajada, cosa que ocurre a menudo, y que hace que uno no pueda comunicar correctamente. Evidentemente, un jurado internacional desmintió rotundamente nuestros temores.

Fargo, Mantecol, Good Mark, Sandy, Ades... ¿Estudio Vassallo se especializa en la imagen, la comunicación de productos alimenticios?

No específicamente, si bien son muchas, a lo largo de nuestra trayectoria, las empresas de ese rubro que confiaron la imagen de sus productos en nosotros.

Para Fargo, por ejemplo, un cliente al que acompañamos desde hace unos 20 años, lo asistimos desde la realización de los packagings hasta los almanaques, los afiches, y los stands en puntos de venta y exposiciones. Entre otras cosas, le rediseñamos hace unos años el logo, haciéndolo más redondeado y manuscrito, asociándolo así con lo bueno del pan, y agregándole el touch de una línea abajo que lo refuerza.

Con las hamburguesas Good Mark, empezamos con los envases, hasta que un día el Departamento de Marketing nos convocó a la realización de la comunicación en los camiones, supermercados, y toda la cartelería. Y, además, nos pidió una reformulación del logotipo que ya existía. El nuevo logotipo, creado por nosotros, tiene una sonrisa que lo ablanda, lo humaniza, expresa una boca sonriente, satisfecha por el sabor, por el producto ofrecido.

Desafíos parecidos tuvimos con otros dos productos alimenticios, ya más ligados con las golosinas.

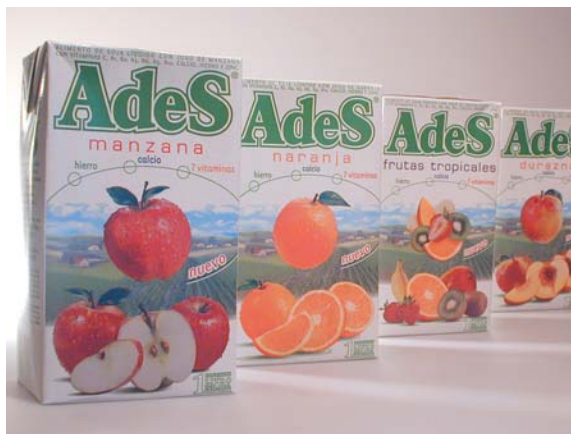
Uno de ellos, Mantecol. El concepto era hacer su logotipo más amistoso y más asociado al carácter de diversión que tiene el producto. Para ello usamos una tipografía itálica, inclinada hacia un lado, con un movimiento casi infantil. Se conservó la plaqueta en forma ascendente que ya tenía, movilizándose sólo la tipografía, sin desprendernos totalmente de lo anterior, ya que era un producto que no necesitaba un gran cambio, debido también, en buena medida, a la fidelidad de sus consumidores.

En el caso del postre infantil Sandy se individualizaron por letras desparejas las plaquetas, dándole ca-

rácter de cartoon, de diversión.

En cambio, el divertimento no entraba para nada, sino más bien la promesa de salud en el nuevo packaging que nos encargó Ades, reemplazando la bajada anterior que tenía un paisaje naif, por un paisaje más realista, en el cual la fruta tuviese mucha naturalidad, movimiento, y en donde se destacaran los refuerzos de calcio y vitaminas que da el producto. Se mantuvo el fondo blanco que evoca a la leche, en éste, un producto que se exporta a muchos países.

Y saliendo ya del mundo de lo alimenticio, junto con el diseñador industrial Néstor Pierres, creamos el nuevo packaging, la nueva imagen de Elaion de YPF. Antes, ese producto tenía un envase redondeado, y el cliente quería algo verdaderamente moderno. Nosotros estudiamos los diseños de los nuevos autos que se presentaban en exposiciones internacionales, y vi-



El nuevo packaging de Ades reemplaza la bajada anterior de paisaje naif por uno en el cual la fruta tuviese mucha naturalidad y movimiento, y donde se destacara los refuerzos de calcio y vitaminas que da el producto, manteniéndose el fondo blanco que evoca a la leche.

MANTECOL

MANTECOL

MANTECOL

MANTECOL

En Mantecol, el concepto era hacer su logotipo más amistoso y más asociado al carácter de diversión que tiene el producto. Para ello se usó una tipografía itálica, inclinada hacia un lado, con un movimiento casi infantil.

mos que venían muy facetados, con formas casi diamantadas. Por eso desarrollamos envases diamantados, ergonómicamente muy funcionales, con excelente inclinación para el goteo, y de color aluminio que hace alusión a los motores, evitando los rojos y amarillos de la competencia, un detalle de suma importancia que, a la hora de hacer un buen diseño, siempre hay que tener muy en cuenta. ■



Gigantográfica S.A.
Servicios Gráficos a Gran Escala

MIRALO COMO QUIERAS.....
SE VA A VER
IMPRESIONES DIGITALES DE GRAN FORMATO
NO ES CUESTION DE CANTIDAD NI TAMAÑO SOLO DE CALIDAD



EL ENCIE



ATENCION EXCLUSIVA AL GREMIO



GRAN FORMATO
100 CM

PIEZO ELECTRICO
120 CM

ELECTROESTATICO
620 CM

MARCELO T. DE ALVEAR 2745
CASEROS - BS AS - B1678CIB
TEL: 4759-8923/54/77



WWW.GIGANTOGRAFICA.COM GIGANTOGRAFICA@SION.COM