

Diseñador: una especie apta para el cambio

Por Cecilia Vega

La invitación es a verse a sí mismo como aprendiz de diseño y valorarse como profesional único, importante, generador de realidades.

Reviso mi profesión, reviso cómo el diseño es parte de mi vida, más allá de la parte comercial, como opción de vida. Navegar entre distintas posturas y descubrir que el diseño es parte de muchas otras dimensiones de la vida que van más allá de la parte estética, me hace volver a adorar y reconciliarme con mi profesión, al tener tantas posibilidades de acción. A veces resulta abrumadora y confusa.

Curioso resulta, tras cinco años de estudio, recordar la pregunta obligada de toda primera clase: ¿qué es el diseño? ¡Ah! La añoranza de viejos tiempos en donde el encanto hacía del diseño «la manera de hacer arte comercial».

¡Cómo ha pasado el tiempo y cambiado las percepciones! Me pregunto si en esta montaña rusa relacionada al diseño es normal subir y bajar, volver a subir y bajar de nuevo, y así treinta veces. Me consuela pensar que es normal y que a cada estudiante le pasa, y por qué no decirlo, a cada ser humano también. ¿No es acaso esa la sal de la vida? Estar en una constante búsqueda, cayendo en abismos y volviéndose a parar victorioso, cual ave fénix. Presumo que es eso lo que lleva a los diseñadores a ser tales, ese vaivén de sensaciones y el constante cambio es lo que mueve las vidas y las acciones de esta «raza».

Lo hermoso de esto, es que el diseñador vive diseño, desde que se levanta hasta que sueña con las siete columnas o muchas veces con la solución del encargo de la mañana. «La penumbra», le llama Don César Poblete, una de las etapas más creativas del día, aquella en que estamos próximos a caer en los brazos de Morfeo, o saliendo de ellos. Se dice que práctico ejercicio resulta tener en vez de una mesita de luz, una «libretita de luz» donde anotemos todas aquellas ideas que taciturnamente aparecen en nuestra somnolienta cabeza.

No creo ser un fenómeno al admitir que muchas veces me levante del lecho a altas horas, para ir a tomar una croquera y bocetear un logo, un personaje o escribir un posicionamiento. Y es aquella constante mariposita en la guata que mantiene vivo al diseñador, especie de polinizador de ideas, cual abeja de flor en flor, el diseñador va de idea en idea, polinizando y proliferando nuevas realidades.

¿Qué es lo que el diseño hace?

Inventamos un mañana, dice Liedka. ¿Cómo no nos va a apasionar el inventar el día a día, siendo todas las semanas un profesional distinto? El diseñador tiene la ventaja de poder jugar

a ser médico, agricultor, veterinario, profesor, antropólogo, y todas las profesiones del espectro. Al empaparse del cliente, es capaz de empatizar con él de tal modo que por un momento llega a ser su colega.

Esa sensación de «multiprofesionalidad» se logra también a través del trabajo multi, inter y, a veces, transdisciplinario al que el diseñador de esta era debe adecuarse. El mejor equipo que puede conformar es aquel donde las distintas lentes de diversos profesionales, pueden aportar lo mejor de sus disciplinas, obteniendo con ello un resultado satisfactorio; y si a eso le sumamos el «traslape creativo» de Continuum ilas posibilidades se disparan! Allí radica la importancia de aprender a negociar y generar conversaciones, pues es entonces que logramos trascender desde el diseñador de oficina al diseñador estratégico, que participa en la toma de decisiones.

¿Cuántas veces se les produce a nuestros clientes la disonancia al escucharnos hablar de posicionamiento, público objetivo o las ya tan conocidas visión y misión? Pues ese es el discurso que nos validará ante el medio, logrando que el cliente nos cambie de la categoría mano de obra a asesor estratégico, pudiendo así participar en el proceso donde radican las reales decisiones de diseño, o como señala Zaccai «diseñar el qué». Porque muchas veces nos encontramos con que el cliente nos entrega su problema definido e incluso nos entrega la solución. Sin embargo si logramos la validación por parte del cliente, empatizando y mostrando un discurso estratégico, podremos participar en la concepción del problema, pesquisando los reales puntos críticos de él. Porque no sacamos nada con proponer el mejor diseño del mundo, para un problema inexistente.

La idea es ser el mejor aliado del cliente, tomando sus preocupaciones, analizándolas y masticándolas siempre acompañado de él, ya que nunca debemos subestimarle. Error frecuente propio de la inmadurez y la omnipotencia juvenil del aprendiz de diseño, es decir «es que el cliente no sabe» para justificar alguna situación que no nos complace. Tardamos un tiempo en darnos cuenta en que no es que el cliente no sepa, sino que sabe pero de manera distinta; y es lógico, no podemos pretender que el cliente mire la situación del mismo lado del prisma del cual lo hacemos nosotros. Es por eso que tenemos que cambiarnos de lado y mirar junto a él, para lograr que él pueda ver también desde nuestro lado. La clave está en la escuchar las preocupaciones del cliente y hacerlas propias, para lograr una perfecta empatía y un resultado satisfactorio.

Ahora bien, ¿de qué preocupaciones se hace cargo el diseñador? ¿Se hace cargo de las preocupaciones comunicacionales de la comunidad? Pero, ¿qué tan evidentes resultan dichas preocupaciones? La comunicación, si bien es de suma importancia para las relaciones humanas, resulta tan cotidiana que se vuelve imperceptible y es por ello que cuando le aqueja un problema de esta índole a alguien no sabe identificar la raíz del mismo. Entonces, ¿cómo logramos hacernos cargo de preocupaciones que ni si quiera están en la retina de las personas? Es entonces donde lo que nos dice Frascara cobra enorme sentido, al plantearnos «la desmaterialización del diseño», al invitarnos a sacarnos de la mente la idea de hacer objetos y en vez de ello crear «medios que sirven para realizar los deseos y satisfacer las necesidades de la gente».

Teniendo estos factores en cuenta, podemos establecer un discurso que nos valide, pero antes de eso, tenemos que validarnos nosotros mismos, definir qué es lo que queremos ser y a

través de qué medios lo lograremos, considerando la responsabilidad que nos cabe como comunicadores.

Muchas veces nos metemos en proyectos donde nuestro trabajo es considerado un valor agregado. Y por mucho tiempo lo fue, porque ignorábamos «las dimensiones ocultas de la economía», una serie de influencias económicas que pueden conllevar un buen trabajo de diseño, optimizando y generando recursos. Pero son cosas que generalmente el diseñador no dimensiona y mucho menos el cliente. Sin embargo en estos días y tras la nueva concepción de diseño como estrategia, sabemos con hechos concretos que el diseño es valor por sí solo y no agregado.

Este enfoque nos hace pensar en la posibilidad de ser estrategias del diseño, pensando en que somos creadores de realidades, capaces de proyectarnos en el futuro. Esto es lo que me vuelve a enamorar de la disciplina que estudio, la capacidad de ir y volver, de adecuarnos a cuanto cambio se nos presente y re-acomodar realidades o generar nuevas favorables a nuestros intereses.

Publicado el 14/03/2012



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/disenador-una-especie-apta-para-el-cambio>

