

Prólogo

Diseño, gestión y la pérdida de la inocencia

Por Lorenzo Shakespear

“Cierta individuo - dijo Rex cuando doblaba la esquina con Margot - perdió una vez en alta mar un gemelo de brillantes. Y veinte años después, exactamente el mismo día (un viernes, me parece), le sirvieron para cenar un gran pescado..., pero no había ningún brillante adentro. Eso es lo que me gusta de las coincidencias.”

Nabokov, V., *Risa en la oscuridad*, Barcelona, Anagrama, 2000. Traducción de Javier Calzada.

Los diseñadores somos una raza complicada. Un diseñador está encarnado en la complejidad y la voracidad del descubrimiento permanente. De lo desconocido, de lo distinto, de la belleza, de la fealdad. Del orden y del caos. De lo rico, lo lejano y lo diferente. De la inteligencia y de la estupidez. De lo obvio y de lo obtuso. De las estúpidas tendencias y de la creación de algo que no existía. De la innovación y la transformación. De la claridad y de la expresividad de su producto. De la gente. Del rigor y de la laxitud. Quizás del desdén por lo superfluo y de la admiración por los héroes. O por todo lo contrario. Y muy encarnado en uno mismo y la aceptación tortuosa de la propia complejidad. Y todo esto cambia todo el tiempo. Nada es constante en este viaje.

Para algunos, el valor que aporta Fernando es comprender, sin juzgar, la cabeza del diseñador. Pero desde la perspectiva de alguien que piensa en el lenguaje constante de la organización, los negocios y el orden. Para otros, su metier es la gestión de estudios de diseño, entendiendo esto como ayuda externa para tomar mejores decisiones y lograr mayor competitividad.

En la simplificación inaceptable con que generaciones enteras de diseñadores se lanzan al mercado después de las carreras universitarias, se asume que un cliente que necesite algo te llamará, confiará en tu promesa y te contratará. Pagará un dinero, te contará qué necesita y tendrás entonces que tener una idea. Intentarás convencerlo de que es la mejor posible y él deberá creerte. Generarás más tarde, quizás, las condiciones para que sea viable de implementar y seguramente cobrar el saldo. Mientras, sucederán otros trabajos y tu vida transcurrirá, plena.

En esa simplificación coexisten hordas de gerentes, empresarios y compradores de diseño que refuerzan la visión del diseñador como un artista ingenuo, sediento de reconocimiento y posibilidades, pero sin pilares gerenciales y muchas veces también, sin conocimientos de mercado, que respalden su esencia entusiasta. Fernando te dice, con firmeza: “El diseño no se vende solo; lo vende el diseñador”, “El cliente no compra diseño; el cliente compra al diseñador que piensa el diseño”, “Tu negocio no es de consumo

masivo. Por eso debes identificar a qué cliente apuntarle. Igual que cuando trabajas en un proyecto de diseño, como diseñador debes saber quién es el receptor de tu mensaje.”

Cuando Frascara dice "El propósito del diseño no es la creación de objetos o mensajes, sino el impacto que estos objetos y mensajes tienen en el público y las reacciones que provocan" nos recuerda la razón de ser de nuestra profesión. El pensamiento de Fernando, relativo a la gestión de industrias creativas, tiene exactamente el mismo origen pero una función diferente. El tiempo demuestra que, finalmente, ambos pensamientos son el mismo.

En momentos en que las complejidades comerciales, legales y estratégicas del negocio de diseño redefinen sus tiempos, sus formas y hasta su función, la epidemia de Behance y herramientas de promoción semejantes que provee diligentemente internet y la ausencia sensible de la permanencia de las ideas impresas en los libros, agrega más distracción, confusión y homogeneidad a lo que debería ser diferenciación y pensamiento estratégico. Las tendencias lo aplastan todo. Los improvisados se ahogan en el último truquito para excitar las redes durante diez segundos y a partir de ese momento, el truquito es masivo y no vale más. Todo se parecerá a eso durante algunos meses. Las tendencias, como las vanguardias, son efímeras. Todos pierden. Al final, nunca fue más cierto que en cada uno de nosotros hay un poco de todos nosotros.

Del Vecchio promete claridad para identificar y administrar los problemas propios de la gestión empresarial en una profesión en la que este asunto es un déficit histórico que pocos asumen y atacan. Su aporte deriva en decisiones asociadas a mayor rentabilidad o mejor organización o inteligencia aplicada a la formalización de procesos de empresa o a todo eso al unísono.

Cita entonces una broma común entre diseñadores que plantea parte de la complejidad de su trabajo.

Un diseñador pregunta:

- ¿Cuántos diseñadores hacen falta para cambiar una lamparita?

Otro le responde:

- ¿Tiene que ser una lamparita?

Claro, intenta decirnos que no hay enemigos externos ensañados en perjudicarnos, ni conspiraciones contra nuestras finas sensibilidades de diseño y que somos nosotros los responsables de lo que nos sucede.

La problemática no es del todo reconocida por quienes la padecen y muchos diseñadores creen que las crisis que están experimentando son naturales. Se fortalece esta hipótesis por el hecho de ver en otros sus mismos problemas, y por creer que con el tiempo las cosas mejorarán. Y si no, veremos qué pasa.

Tuve la oportunidad de conversar con Fernando sobre los temas de su especialidad en distintos contextos y escenarios y la impresión fue siempre la misma. Una conversación con Fernando te expone necesariamente a un debate interno intenso. Con un doctorado aplicado a los patrones de

problemas que enfrentan las empresas y profesionales de las industrias creativas, y su modo suave y reflexivo, parece ver algo que uno no percibe. Y uno confronta la incómoda pero necesaria posición de haber sido descubierto. Siempre mediando una pausa, en la que bucea hasta encontrar la manera más clara y breve para explicar lo que quiere decir, reflexiona y responde a la vez. Fernando nada en una mar de complejidades comunes a todos los diseñadores del mundo. La confirmación de esta realidad puede ser a la vez humillante y reconfortante: "no me pasa nada especial, sencillamente no estoy pensando bien ni suficiente en estos temas". La aproximación intuitiva al hemisferio gerencial y de gestión virtuosa puede funcionarle a algunas personas, pero generalmente no. Son procesos conscientes y calculados.

Nada de lo que dice está escrito. Siempre es el producto macerado de tu comentario filtrado por una seda fina que lo formaliza como patología, o conflicto, o virtud. Incluso no me sorprende que muchos caigan en la trampa inicial de asumir la conversación más como terapia que como consultoría. Es razonable; Fernando plantea el partido desde la confianza. Siempre. Y te confirma ipso facto que no se hablará de diseño o de creatividad o de estrategia o de branding. Él dice no ser un diseñador, en el sentido que uno de carrera se considera a sí mismo. Pero tengo que disentir. Es, ante todo, un diseñador. Uno que no usa una Mac o un lápiz ni hace logotipos. El diseño no es un trabajo visual. Es intelectual y sus procesos incluyen el gerenciamiento de sí mismo tanto como la generación de formas de comunicación pragmáticas de las que se esperan resultados. Es la única manera de trascender el dibujito y asumir, tarde pero con convicción, que es un trabajo y un negocio. No una vocación.

Buenos Aires, Argentina, Diciembre de 2014.



Lorenzo Shakespear es diseñador gráfico egresado de la UBA, Director general de Lorenzo Shakespear Design, empresa creativa multidisciplinaria de la ciudad de Buenos Aires, especializada en la creación de valor a través del diseño. <http://www.lorenzoshakespear.com>