De naranja a jugo

Por Soledad Clavell

Cómo afecta la falta de definición y promoción del perfil profesional del diseñador en la generación de vínculos entre los profesionales y la industria.

Todas aquellas personas que se dedican a alguna actividad relacionada con el ámbito proyectual, cualquiera sea su intervención en el mismo, saben a qué nos referimos si decimos que existe una «dificultad» para definir y describir de manera sintética nuestra profesión.

Instintivamente caemos en relatar minuciosamente un proyecto en particular o nuestra vivencia individual. Esta dificultad parece desvanecerse cuando discutimos sobre el tema con algún colega, que si bien puede no haber recorrido los mismos caminos, cuenta con un puñado de conocimientos, lenguaje y herramientas adquiridas similares a las nuestras, y puede llegar a comprender con facilidad dicha «síntesis». Creo que trabajar sobre esa descripción más bien genérica con respecto al diseño, y a la figura del diseñador en particular, podría ser la pieza clave hacia el desarrollo de vínculos más fluidos con la industria local.

Si bien todas las disciplinas proyectuales tienen una base común, la diferencia entre ellas no está limitada sólo al producto final del proyecto. Dentro de la familia de «los diseños», algunos han logrado posicionarse dentro de la sociedad, muchas veces no de manera exacta con respecto a la disciplina, pero si cercana al acierto. No es lo ideal, pero generalmente es mejor que nada. La arquitectura, por sobre todas, es la que lleva mayor ventaja; así y todo, mucha gente sigue pensando que los arquitectos «hacen» casas. Lo mismo sucede con el diseño gráfico cuando inocentemente se lo vincula solo con el hecho de «dibujar». En este caso me gustaría hablar particularmente del diseño industrial, que por ahora no pareciera tener siquiera su «peor es nada» en el imaginario colectivo.

Nuestra capacidad de proyectar se encuentra teñida por tantas experiencias personales, que son ellas las que determinan, en última instancia, nuestra verdadera profesión. La naturaleza de dichas experiencias proviene muchas veces del ambiente laboral/profesional, donde vamos desarrollando nuestras capacidades y «empapándonos» de conocimientos nuevos. Nos sorprendemos de nosotros mismos cuando nos encontramos realizando tareas para las cuales no creíamos estar capacitados, pero que pareciera necesario cumplir desde nuestro rol. Lo difícil es reconocer si estamos «tapando el bache» o realmente es parte de nuestra actividad.

Aceptar las tareas imprevistas (de acuerdo con nuestra formación académica) con alegría dependerá mucho de nuestra actitud como profesionales. Es una faceta acotada por la naturaleza de las experiencias acumuladas de carácter personal, que fueron enriqueciéndonos a lo largo del tiempo. La historia personal: la infancia, la familia, la

educación, los amigos, etc. Cada uno tiene sus propias «marcas», imborrables, incrustadas en nuestro carácter y en la forma en que nos desenvolvemos. Los hobbies, las actividades de nuestros padres, innumerables circunstancias que llevamos en la mochila y que pueden convertir al peón en gerente y al mejor en su rubro en eterno empleado.

Este crisol de experiencias y actitudes da como resultado un mundo proyectual rico y extremadamente heterogéneo, muy difícil de definir. Cuando digo definir, me refiero a una definición «hacia afuera», que pueda generar un posicionamiento en el imaginario colectivo de la sociedad, no sólo en el de los diseñadores.

Para comenzar a pensar en un posicionamiento del diseño industrial sería necesario, en primera medida, tener en claro la necesidad del usuario y/o cliente en cada país. Entendiéndose el diseño como un proceso amplio, que no involucra exclusivamente el dibujo de propuestas, sino que comienza mucho antes y termina mucho después.

Dar este paso viene siendo difícil ya que existen distintos puntos de vista, algunos irreconciliables. Están quienes piensan que «las necesidades de un mundo globalizado demandan un profesional de tipo *blabla*», y quienes creemos que si bien el mundo está globalizado, trabajamos relacionándonos de manera directa con las PyMes de nuestro país, y es su lenguaje el que deberíamos aprender, ¿o no? ¿Cuánta gente no conoce siquiera una definición de industria medianamente acertada?

El segundo paso quizás tenga que ver con la redefinición de incumbencias y la «traducción» de las mismas a un lenguaje más popular. Sí, más popular. Tenemos que aprender, como profesionales, a poder expresar conceptos con la simpleza que brindan las ideas claras y, sobre todo, con ejemplos. Muchas veces nos olvidamos de lo importante que es para la comunicación el hecho de tener en cuenta la capacidad para decodificar que puede tener el receptor. Porque nosotros ya sabemos cuáles son las incumbencias de nuestra profesión, lo que nos falta es darlas a conocer[1].

Obviamente lo más importante de ese proceso es la promoción, lograr que se enchufen los cables correctos entre nuestra actividad y los pequeños y medianos industriales. Muchas organizaciones que enarbolan la bandera de dicha promoción se auto-boicotean, tal vez inconscientemente, al promover la figura del diseñador industrial/auto-productor/auto-gestor comercial de sus diseños. Si bien existe y es parte importante del colectivo cultural del diseño, no es la única pieza y, por sobre todo, no es el modelo que debería definir exclusivamente el perfil del diseñador industrial. Promover aquel perfil acotado es cortar las posibilidades de una relación mucho más rica y fructífera con la industria local, como proveedores de servicio. Tenemos que poder ser codificadores de ideas, sean nuestras, o de un tercero.

En países como la Argentina, donde la industria fue golpeada tantas veces, pero que desde las bases de pequeñas y medianas empresas logra sostenerse y reponerse, sería importante replantearnos hasta qué punto vale la pena continuar con el posicionamiento de la disciplina orientado a nosotros mismos y a la difusión cerrada.

Muchos productores no saben qué servicio puede brindarles un diseñador industrial, porque no saben lo que es, ni lo que hace. Ellos necesitan solución a sus problemas. Tienen la

naranja, quieren el jugo. Es nuestra responsabilidad dar a conocer la propuesta de exprimidor que podemos ofrecer.

Es inmediata la necesidad de relevamiento y análisis serio tanto de la actividad profesional de los diseñadores industriales como de la industria. Fundamentalmente que dicho análisis permita cruzar los datos y establecer las posibles redes de vinculación.

Publicado el 29/03/2010

---

1. Hace unos meses visité, junto a un grupo de compañeras de la universidad, una planta industrial mediana. La empresa es muy importante en Argentina, se dedica a la producción y comercialización de termos. Durante la materia «Sociología aplicada al Diseño» habíamos realizado un análisis de la marca y por ese motivo nos contactamos y ellos amablemente nos recibieron. Su entusiasmo por el contenido de nuestra investigación iba acompañado de la sorpresa de ver que nuestra profesión abarca mucho más de lo que ellos creían. Vale aclarar que ambos representantes de la empresa pertenecían a niveles gerenciales. Es decir, personas con una vasta formación y carrera profesional en la industria local.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/de-naranja-a-jugo