

El caso del diseñador imprentero

By Norberto Chaves

Respuesta al lúcido y divertido comentario de Eduardo Jualler a mi artículo *El caso del cliente aparente*

No se como será la cuestión en otros países, pero en esta bendita Argentina, cuando uno va al médico y nos dice debemos hacer tal o cual cosa, no le discutimos porque confiamos en su profesionalidad; lo mismo un abogado y otros. Pero tanto al diseñador como un creativo en cualquiera de las áreas, el «supuesto cliente», no emite opinión, sino que impone una opinión. A veces cometemos el error de creernos Superman del diseño, porque nos agrada lo que hacemos, pero en todos los casos cuando trabajamos a conciencia nos duelen las posturas «yo pago, yo decido que me conviene» Les dejo una de las miles de anécdotas que tengo. Trabajé 5 años en una agencia de publicidad de Santa Fe donde los clientes eran de muy buena posición económica. La gran mayoría de los empresarios (por lo menos en esta ciudad) son soberbios, sienten que pagando un espacio de publicidad de 1/2 página en un diario, la deben llenar de fotos, datos, letritas chiquitas y termina siendo un carnaval de colores y tipografías, que al fin y al cabo, no impacta a nadie. Y nunca aceptaron el consejo de los diseñadores. Pero bueno la agencia debía facturar y nosotros cobrar el sueldo. ¡PERO! Llegaban las publicidades ya listas para publicar de agencias de Buenos Aires o internacionales, donde se priorizaba el artículo, un buen eslogan y los datos necesarios para provocar ese impacto. Y nos decían después: «Che, qué buena publicidad que hizo fulano o mengano». □ Con el tiempo armé mi propia clientela a mi gusto. «El almacén de Don Cholo», «la tienda de Doña Eulalia», «el Pirulo Feliz», «El rey de la bachola»... y entré en el mundo de las personas sencillas que ven al diseñador como el médico que les soluciona la vida, porque con un producto diseñado y de impacto, ese comercio chico «VENDE» y todos contentos.

No pierdo más tiempo con pseudo-empresarios que creen que una Ferrari les hace el cerebro más grande (por no decir...). □

Opinión de Eduardo Jualler en [El caso del cliente aparente](#)

¡Por fin, después de tantos años, alguien que se atreve a desacralizar al diseño, esa disciplina maravillosa que salvará a los pobres, a la cultura y al planeta!

El verdadero actor protagónico del diseño es el cliente: el que paga manda. Lo siento por los idealistas. Por eso, los premios de diseño hay que otorgárselos a CHANEL, a BMW, a IBM, al MoMA, a Apple, a ARMANI... y a tantos pequeños comerciantes que tienen todo impecable empezando por el logotipo en el letrero de su tienda. La dueña de una boutique de fina

lencería femenina sabe más de diseño que el Director de Marketing de Telefónica. Tiene amigas diseñadoras de primer nivel y sabe elegir las (o elegirlos).

Pero nadie, que yo sepa, puede darse el lujo de elegir cliente. A ver quién es el valiente que dejará de pagar el alquiler por rechazar clientes «ordinarios». Por otra parte, hasta BRAUN –pionera mundial del diseño de marca (¡Otl Aicher!)– al venderse a Procter & Gamble (motivo de la retirada de Dieter Rams, otro inmenso diseñador) ha tenido que someterse a su mercado, vía marketing, y hacer vulgaridades para competir (los compradores también son clientes... y el que paga manda).

Hace ya décadas, en dos eventos de diseño –uno en Girona y otro en Tenerife– los diseñadores se quejaban de que las imprentas se quedaban con los clientes. Como en ambos casos las lamentaciones se reiteraban obsesivamente, se me ocurrió decirles: ¿En esta ciudad, el gran negocio no será poner una imprenta? Facturarán lo mismo que las existentes, regalarán el diseño igual que ellas; pero a la corta o a la larga se notará que vuestros diseños son de mejor calidad.

O sea, Eduardo, chapó por tu valentía y sinceridad.

Published on 31/05/2022



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-caso-del-disenador-imprentero>

