

Invisibilidad profesional

By Cecilia Vega

La ceguera de los diseñadores les impide ver que son invisibles.

Por mi trabajo actual, me ha tocado estar con muchos pequeños empresarios de diversos rubros. Uno de ellos me llamó la atención en particular. La semana pasada fui a ver a un cliente de la industria apícola para trabajar en su identidad corporativa. Debido a la modalidad de mi trabajo, mi labor es rescatar aspectos importantes, generar un concepto, una marca gráfica y un par de soportes. Pero luego debo dejarlo a la deriva. ¿A la deriva? Así es. El cliente me pregunta: —oiga señorita, y después de haber terminado la asesoría ¿yo la puedo contactar para seguir trabajando?—. Le respondí que no podía ayudarlo, pues debía trabajar en el siguiente proyecto, y le recomendé que contrate a otro diseñador. Y es aquí donde me sorprendió su respuesta que motivó este texto: —¿dónde están los diseñadores? ¿dónde se encuentran?—.

Debo decir que este par de preguntas me dejaron perpleja. Uno está acostumbrado a ver diseñadores por todas partes (colegas, profesores, competencia, agencias, etc.), pero nunca me percaté de que los únicos que sabemos que existimos y lo que hacemos, somos nosotros mismos, como una colonia de hormigas del amazonas que tienen la cura para el cáncer y sin embargo no pueden ayudar a nadie porque las personas desconocen su existencia. Es entonces cuando comencé a pensar acerca del manejo de las estrategias comunicacionales que hacemos de nuestra profesión, de las cuales incluso alardeamos.

¿Cómo podemos pretender ser valorados si la gente no sabe quiénes somos y qué podemos hacer? Si bien la primera responsabilidad es individual, me pregunto: ¿qué es lo que están haciendo actualmente las universidades, las agencias y los propios profesionales por dar a conocer sus habilidades? Lamentablemente muchos colegas se amparan en la frase «el cliente no sabe» y ahí se quedan, sumidos en la resignación. Me he dado cuenta de que el cliente no tiene porqué saber, sea un empresario exitoso o un emprendedor pueblerino, él no tiene cómo saber qué es lo que nosotros podemos hacer por su empresa. La nebulosa que nos rodea está entre el programador, el hacedor de monos, el dibujante, el publicista y un sinnúmero de elucubraciones que el pobre cliente se hace a partir de lo que nosotros mismos proyectamos. Claramente hay un problema entre nuestra identidad y nuestra imagen, de la cual no nos estamos haciendo cargo.

El 27 de abril es el día del diseñador. ¿Qué hacemos? Le mandamos un saludo a nuestros colegas, lo publicamos en facebook, esperamos el saludo que no llega. Así pasa otro día del diseñador sin pena ni gloria. Si bien es cierto que en el caso chileno, nos vemos opacados por la coincidencia con el día del carabinero, ¿por qué no podemos usar las mismas estrategias de difusión? ¿Por qué no visitar colegios y hacer *workshops* de ilustración, revistas escolares, mostrar algunos programas de diseño, realizar envases, afiches, etc.? o ¿por qué no hacer un

workshop con empresarios, invitarlos a conocernos con casos concretos, con lenguaje empresarial (me refiero a números, estadísticas, objetivos pues no podemos hablarles del concepto, la composición y la semiótica, seamos concretos), un cocktail succulento, regalos publicitarios, un buen auspiciador, promotoras, etc.? Eso es a lo que están acostumbrados y es esa la manera que grandes cadenas tienen para seducir a sus clientes. No obstante, seguimos en la misma tónica de siempre: esperando a que el cliente nos conozca por nuestras «ideas innovadoras».

La idea es usar el lenguaje de nuestro receptor, hablandole en sus propios códigos para poder llamar su atención. Si no, vamos a seguir hablando un castellano espectacular y nos van a escuchar como si estuvieran escuchando chino mandarín.

Tenemos que hacernos responsables de mostrar lo que hacemos. A nivel personal, es darse el trabajo de explicarle por quinta vez al familiar que no entiende nuestro trabajo, y a nivel pedagógico es sacar el diseño fuera de las aulas y generar instancias donde la comunidad tenga la oportunidad de saber que su empresa no está confinada a tener nombres tan «particulares», pero lamentablemente reales como: «Ortho Salud», «Pro Fuego», «Empresas H y G» o «Fumigaciones CTM».

Published on 19/11/2012



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/invisibilidad-profesional>

