La red creativa

Por Fabián Bautista

Un ejemplo de canibalismo profesional en Diseño Gráfico.

Si pensábamos que los concursos de diseño perjudican nuestra disciplina, ahora tenemos un esquema aún más polémico. Se denomina «red creativa». Desde hace años se han señalado los peligros de organizar concursos de diseño basados en convocatorias difusas. Luciano Cassisi aborda este tema en los artículos *Los porqués de los concursos* y *Diez ideas para los concursos de diseño*.

El beneficio económico es evidente: se obtienen cientos de diseños de los cuales se puede escoger el que «más guste» sin la necesidad de contratar un diseñador que realice el trabajo. Esta problemática puede tener su raíz desde la percepción que se tiene del diseño como profesión. Para la mayoría de las personas todo se reduce a los gustos personales; esto es, una visión con base en juicios de valor en torno a los objetos de diseño. Además, existen imprecisiones al momento de definir y comunicar nuestra profesión. Aún erramos en comunicar a la sociedad los alcances y valores de la disciplina al escudarnos en el lamento de que «no existe una cultura del diseño». Mientras esto persista, surgen oportunidades para aprovechar la confusión.

La red creativa "NACE"

Esta organización es un esquema de negocio que cumple funciones de intermediario entre el cliente y el diseñador. Su promesa es «generar proyectos para marcas y artistas». La dinámica es muy sencilla: los diseñadores interesados en unirse a esta red se afilian como «creativos». Por su parte, quien desea contratar el servicio de diseño se denomina «cliente».

A través del su sitio web, NACE concentra el proyecto de un cliente y lo asigna al perfil del creativo que considere apropiado. Se ignora cómo se lleva a cabo este proceso. Un número indeterminado de creativos puede enviar su diseño al portal en línea. La empresa asigna una fecha para cerrar la recepción de propuestas. NACE se comunica con el cliente y son ellos quienes deciden la propuesta de diseño «ganadora». De modo que un proyecto de diseño es evaluado únicamente por el cliente sin parámetros fundamentales como la investigación del usuario, el análisis del contexto y mucho menos, la evaluación de los resultados. Este ejercicio atenta contra la concepción del diseño como actividad proyectual que centra su esfuerzo en la comunicación de argumentos que movilicen las emociones de los usuarios para la toma de acciones en favor de la causa del cliente.

Trabajar en esquemas de concurso impide que los proyectos de diseño sean abordados con profesionalismo. Más aún, los clientes se perjudican a sí mismos al escoger diseños que les

resultan agradables, pero sin saber si funcionarán. Recordemos que el diseño resuelve problemas y no debería generarlos.

Es probable que muchos estudiantes y egresados que están en busca de oportunidades de trabajo se sumen a esta forma de trabajo con la esperanza de ganar un proyecto. Y quizá algunos puedan compartir testimonios de éxito, pero el punto crítico es que estos sitios afectan la consolidación del diseño como profesión.

Cabe la siguiente reflexión: si un gremio se encuentra desorganizado es difícil que se proyecte con éxito hacia la sociedad. Sea esta una invitación para que busquemos otras opciones para emprender. Por ejemplo, se puede problematizar y resolver con base en un desarrollo propio de diseño para obtener recursos económicos. Sabemos que es un acto complejo, pero las experiencias favorables nos incitan a compartir esta propuesta.

Publicado el 02/03/2015

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-red-creativa