

Mayordomo

By Rodrigo Di Biaggio

El rol del diseñador y su relación con el cliente.



Resulta llamativo observar como en las redes sociales surgen regularmente contenidos del tipo «le sucedió a un diseñador». Espacios en los que profesionales del Diseño Gráfico comentan sus pesares en la relación diaria con sus clientes. Un tema que hasta podría parecer simpático si se tratara simplemente de anécdotas de color, divertidas y que solo

representaran un punto de encuentro para la dispersión. Sin embargo, la cosa va un poco más allá de lo meramente «entretenido». En algunos casos, pareciera considerarse al cliente como un verdadero «enemigo».

De un lado está él, con sus caprichos, sus malos modos, sus apuros y su ignorancia. Del otro lado nosotros, victimizados pero a la vez auto-percibidos «talentosos» diseñadores. Suerte de genios incomprensidos, que no percibimos el dinero que merecemos y somos manipulados por esos personajes fríos y calculadores que serían nuestros clientes.

A esta visión algo paranoica se suma el agravante de que, por lo general, los planteos tienen que ver con cuestiones de forma, reclamos que nunca hacen a la esencia de la profesión. Frases como «Quiere probar otro color», «Me cambia la tipografía», se multiplican y repiten. Rara vez se ponen de relieve problemas verdaderamente relevantes. Para el lector distraído, pareciera que la actividad se tratara simplemente de un asunto de elección de colores, tipografías y formas. La comunicación y su profundidad, lo complejo de un sistema de identificación marcaría, la planificación estratégica, los aspectos conceptuales... Bien, gracias.

Sería bueno pensar que expresiones como «no me respeta» o «me corrige detalles todo el tiempo», en algunos casos quizá sean manifestaciones de una carencia de la que somos responsables los mismos diseñadores: no está claro el mapa conceptual del trabajo, o lo que es peor, no hay mapa alguno, y el cliente debe poner el foco en lo superfluo ya que no tiene parámetros para una opinión objetiva. En estos casos, la propia conversación que los diseñadores proponemos está basada en asuntos menores. Así, el cliente no cuenta con las herramientas necesarias para debatir, por lo que resulta lógico que las correcciones que propone terminen siendo arbitrarias y confusas.

Por supuesto que hay «casos difíciles», clientes que realmente son «complicados» o les cuesta mucho entender algunos aspectos de la comunicación. Sin embargo, sería bueno tratar de evitar el lugar de víctima. Intentar entender al cliente como un aliado, al que sí debemos explicarle algunas cuestiones, pero del que también tenemos cosas por aprender, tanto de él como de su negocio. Conocerlo, ayudarlo y que nos ayude en la resolución del problema. Cuando logremos trabajar juntos nuestro cliente se volverá parte activa del proyecto y no tendrá tiempo para discutir detalles irrelevantes. La confianza ganada con este tipo de vínculo hará que las soluciones fluyan con mayor naturalidad.

Este, y no otro, es el gran desafío de nuestro trabajo, el más difícil y el que nos permitirá crecer. No es sencillo, se trata de posicionar una disciplina que aún no está totalmente consolidada. Está claro que no todos disfrutamos del mundo de las relaciones sociales o de la «pedagogía» que algunos casos exigen. Los diseñadores somos más bien introspectivos, ¿por qué negarlo? Habrá que animarse a la tarea, saber rodearse, encontrar grupos de trabajo que puedan responder a lo compleja que resulta la misión.

El cambio de enfoque exige salir del centro de la escena. Escuchar, analizar, entender y recién después proponer. Quizá este aspecto sea clave para empezar a torcer la subjetividad con la que muchas veces se opina sobre nuestro trabajo. Según palabras de Ronald Shakespear, el diseñador debería ser capaz de compararse con «el mayordomo» representado por Anthony Hopkins en la película *Lo que queda del día*. Un trabajador que tiene claro que lo suyo es acompañar, que debe escuchar más de hablar, está comprometido pero nunca es

protagonista sino apenas un colaborador, que no busca dejar su impronta y que entiende su aporte como algo tan importante como invisible.

Published on 13/01/2022



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/mayordomo>

