



ADP

Esta sección, coordinada por la ADP, la Asociación de Diseñadores Profesionales, es una recopilación de opiniones vinculadas al mundo del diseño.
www.adp-barcelona.com

DISEÑO MEDIOCRE, ¿HASTA CUÁNDO?

Es difícil determinar el momento exacto en que se perdió el nivel de calidad del que gozaba el diseño, hasta hace bien poco, en nuestro país. Más bien creo que sucedió paulatinamente, sin darnos cuenta, por un cúmulo de circunstancias: recortes presupuestarios por parte de los clientes, aumento de la competencia desleal, intrusismo profesional... Todo ello ha contribuido a rebajar escandalosamente la calidad de la creatividad hasta dejar el panorama en manos de una mediocridad que parece gobernarnos con mano de hierro de un tiempo a esta parte. Más allá de lamentarnos, el quid de la cuestión radica en si seremos o no capaces de subir de nuevo el listón hasta la cota mínima de autoexigencia que nunca debimos consentir rebajar.

Han sido varios los factores que nos han llevado hasta la situación actual, pero la razón principal del deterioro de la calidad ha sido, sin duda, la reducción progresiva de presupuestos y recursos. Por una parte, los estudios de diseño han proliferado en los últimos años, sobre todo a partir del momento en que el desarrollo de software y de potentes equipos informáticos ha facilitado la implantación de estudios por parte de meros aficionados que desean probar suerte en el campo profesional. El aumento de la competencia cualificada, lejos de ser negativo, supone siempre un estímulo creativo. Verdaderamente nefasta está siendo, en cambio, la aparición masiva de pseudoestudios y otras estructuras similares relacionadas con el diseño, que intentan suplir su falta de profe-

sionalidad con campañas de rebajas permanentes, es decir, ofreciendo sus servicios a precios irrisorios y ofensivos para los auténticos profesionales.

Por otro lado, los clientes se suben casi siempre al carro del intrusismo profesional aprovechando las rebajas que se les ofrecen. No es un delito, claro que no; opino que esta opción responde más bien al momento de fuertes reestructuraciones y recortes presupuestarios que está sufriendo el mundo empresarial. Sea por la razón que sea, las empresas que deciden confiar en organizaciones de profesionalidad dudosa corren el riesgo de dejar su imagen corporativa y la de sus productos y servicios en manos poco expertas e infraestructuras de envergadura mínima, incapaces de responder con eficacia ante avalanchas puntuales de proyectos o de asesorarles en momentos clave.

La suma de todos estos factores deja a los profesionales del diseño en una situación francamente difícil, porque no podemos mantener unos estándares mínimos de calidad trabajando con tan bajos presupuestos. Y si nos apuntamos a las rebajas para intentar mantener a nuestros clientes no hacemos otra cosa que contribuir a la expansión del intrusismo, al detrimento de los proyectos de calidad y a la muerte de la creatividad.

Por eso resulta tan difícil hoy en día encontrar proyectos de diseño audaces, rigurosos y cualitativamente aceptables. Y por eso muchos profesionales no tienen otra opción que sustituir su cuota de creatividad por otra, muy diferente, meramente de servicio. De seguir

así, pronto nos veremos obligados incluso a presentar listas de servicios estándares y, sobre todo, tarifados, pues parece que a muchos clientes les interesan mucho más las cifras que el alcance de los proyectos en sí.

La Real Academia Española define la calidad como sinónimo de "carácter" y "genio". Lamentablemente, dudo que hoy por hoy esta definición sea del todo cierta, porque la calidad está perdiendo todo su carácter y su alma, su genio, mientras lo mediocre, entendido como algo "de poco mérito y tirando a malo", se enseorea de nuestra profesión, la aprisiona y la devasta.

¿Hasta cuándo seguiremos así? Me temo que hasta que nosotros queramos. Para terminar con esta lamentable situación basta con proponernos devolver al diseño el nivel de calidad que nunca debería haber perdido, con todo lo que ello conlleva en cuanto a la defensa de nuestras ideas, tanto desde el punto de vista de la creatividad como de los presupuestos económicos. De nosotros depende. Y también de los clientes, que deberían empezar a valorar de nuevo, y por encima de todo, la calidad en sus campañas.

JOSEP MARIA GARROFÉ

Diseñador gráfico
 JMG Garrofé Disseny

