

# “Soy Diseñador Antropólogo”

SEBASTIAN GUERRINI

Artículo Foroalfa.org

Mi trabajo, diseñar marcas para clientes que se proyectan internacionalmente, me llevó a realizar una actividad diferente a la del diseñador tradicional.

Hoy las organizaciones y empresas demandan llegar a otros países y ampliar sus mercados, lo que lleva inevitablemente a que sus comunicaciones se vinculen con culturas diferentes y desconocidas. Siguiendo esa necesidad, me ha tocado trabajar en 26 países y estoy seguro de que puedo diseñar marcas para clientes de cualquier parte del mundo. ¿Por qué? Porque me considero un «diseñador antropólogo». Me pregunto hasta qué punto dejé de ser un diseñador convencional.

Qué es eso de «diseñador antropólogo»?

El Diseño que usa métodos de la antropología, busca entender a determinadas comunidades desde lo más profundo de sus estructuras particulares y diferenciales, pero para desde allí interactuar. Comunicándose con ellas por medio del diseño, cruzando así fronteras entre culturas.

Tal como lo hace un antropólogo, construye un mapa de significación social para cada caso. Como lo hace un diseñador, dibuja sobre ese mapa el camino que le permite llegar al lugar deseado. En otras palabras, el diseñador antropólogo es un diseñador que usa su trabajo de campo para interpretar al otro y desde allí crear estrategias precisas de comunicación e imagen para cada contexto, tanto global como local, por supuesto que todo esto previo a cualquier acto de diseño.

El diseño antropológico es una profesión que tiene un *karma* especial, porque el profesional:

- **No puede mirar atrás para regocijarse del pasado.** Cuando lo hace, se hunde en sus sueños. Por más que haya construido una fortaleza a su alrededor, esta se irá erosionando y se secará si no sale día a día a construir su presencia en un mercado sin límites y atraer nuevos negocios. El pasado solo le sirve como experiencia y como un atributo más: la credibilidad que irradia lo realizado ante los ojos de clientes potenciales. Difícilmente se pueda construir un nombre a nivel global, por lo que la relación con el mercado internacional debe ser proactiva.
- **No puede dejar de estar atento.** Pocas cosas están cristalizadas en su mundo: sus clientes provienen de distintas naciones donde las situaciones políticas, económicas y las relaciones entre naciones varían. En este sentido el conocimiento del terreno, el diálogo y el consenso son más importantes para el éxito de este tipo de marcas que una estética bella.

Para eso hay que escuchar y ver. Hasta leer periódicos se convierte en una acción profesional.

- **No puede creerse dueño de la verdad**, ya que la verdad la tiene el otro. Hay que reconocer que no se pueden ver las cosas como son, sino que podemos ver las cosas como somos. Ese es un reto para las comunicaciones internacionales ya que obliga a ir más allá de nosotros mismos: nos impulsa a reconocer plenamente la humanidad y la esencia de cada grupo social, incluso si tienen criterios, pensamientos y hábitos diferentes a los nuestros. Esto sucede porque nuestros prejuicios no importan, la reacción del destinatario de nuestro trabajo es lo que vale. La memoria emotiva del diseñador es limitada. Viajar, ver, hablar, conocer y entender a la gente involucrada da más certezas que los propios conceptos previos. El choque con la realidad de la vida material del otro es el mayor aprendizaje.
- **No puede olvidarse que los diseñadores de marcas son únicamente narradores**. Por ello sus diseños siempre deben despertar una historia en la mente de su público. Una historia que debe venir de lo más profundo de lo que los individuos, las empresas y las organizaciones quieren. De esta forma, la cuestión es que debe tener en claro lo que se tiene que narrar con la marca. Y la base de la historia de la marca siempre ha de ser una estrategia de comunicación, ya que la marca es lo que hace que esta estrategia sea visible. Sin embargo, para el diseñador antropólogo el dispositivo que tiene que usar para contar la historia puede ser extraño. Es un tema complicado, ya que para ser capaces de crear la marca exacta se tiene que aprender sobre las culturas implicadas, y especialmente sobre la forma en que se expresan; por ello:
- **No puede dejar de estudiar**. Cada trabajo lo lleva a aprender sobre la nueva comunidad en la que intervendrá. En ese aprendizaje deberá extraer la forma óptima de actuar, desenvolverse, interpretar e influenciar al contexto para el cual ahora trabaja. No es excusa no saber los códigos y contenidos propios de la cultura de su nuevo cliente. Debe comprender qué significan sus objetos, cómo se dicen y expresan sus cosas. Cómo se escribe su lengua o cómo deben o pueden expresarse las imágenes que se utilizarán. Por ejemplo, en un caso y para encontrar el simbolismo apropiado tuve que estudiar caligrafía árabe, y los Kanji japoneses en otro. Tuve que entender la forma de interactuar en Turquía que es opuesta a la de Islandia o hasta qué punto un catalán está dispuesto a exponerse en los medios, algo distinto a lo de un norteamericano medio. Desde ese conocimiento —y sólo desde allí— uno puede usar lo mejor de su arte para crear el mensaje.
- **No puede creer que ya sabe cómo realizar su trabajo**. Aunque disponga de conocimientos, ellos terminan siendo mapas gastados que intentarán ubicar senderos que el tiempo y los intereses en juego desdibujarán. Las demandas de cada nuevo caso serán únicas y le presentarán siempre escenarios cambiantes. Las culturas no son estáticas y los medios de comunicación y la política internacional crean nuevos laberintos por explorar, así como nuevas oportunidades para construir mensajes.
- **No hay una sola metodología de trabajo**. La flexibilidad es su mejor arma. A veces debe elegir entre las distintas técnicas de análisis de la antropología, otras de la sociología y muchas veces de la psicología, además de resolver el trabajo usando tácticas que pueden provenir tanto de la política, de la publicidad o del arte. Todo es válido para llegar al resultado que se pretende.

- **No necesita disponer de un estudio «moderno».** El diseñador de marcas y su *laptop* pueden desarrollar la mayor parte del encargo, mientras que su equipo de colaboradores puede estar distribuido por el globo.

¿Es necesario todo esto?

Otra opción metodológica es pensar que por arte de magia la creatividad encontrará el símbolo oculto buscado por todos, una supuesta marca que puede ser decodificada por la diversidad de los miembros de este mundo. Sin embargo, ese método es peligroso. Ejemplos de marcas fallidas son fáciles de encontrar.

Finalmente, la vida de quien diseña marcas entre culturas también puede ser emocionante. Una aventura en la que uno se desarrolla integralmente como ser humano. Es un trabajo en el que el diseñador interactúa y aporta comunicación y entendimiento entre la gente. Por otro lado, el diseño es una labor que se realiza en un terreno incierto, dinámico y muy exigente, dado que no tiene final definido: se puede investigar infinitamente un tema, perderse en él y olvidarse de que, al fin y al cabo, es un trabajo y no la única oportunidad de descubrir la vida en común de nuestro mundo.

**Autor: Sebastian Guerrini**  
Buenos Aires (CABA), Argentina

Diseñador Gráfico profesional, docente especialista en Branding, con 28 años de trayectoria. Estudia en Universidad Nacional de La Plata. Trabaja en Guerrini Design Island. Ejerce la docencia en Escola ELISAVA. Áreas de interés: Diseño Gráfico, Comunicación, Branding