



Foto: cortesía del entrevistado

Luciano
Cassisi

“ Los diseñadores deberían ofrecer soluciones estratégicas en lugar del trabajo operativo de confeccionar piezas gráficas”.

Entrevista

Entrevista a Luciano Cassisi, Director de ForoAlfa

Edgar Jiménez, MSc.

enjimene@espol.edu.ec, Guayaquil, Ecuador
Escuela Superior Politécnica del Litoral

Luciano Cassisi es uno de los nombres más influyentes en la difusión de la cultura del diseño y branding en Iberoamérica. Nos concedió una entrevista exclusiva para la Revista BrandOn. Él es diseñador gráfico, experto en branding, profesor e investigador de la Universidad de Buenos Aires, creador de FOROALFA, co-organizador de los Premios CLAP (Premios Internacionales de Diseño), director de su propio estudio, Cassisi Branding. Habitualmente dicta conferencias, cursos y talleres sobre branding y diseño en universidades, jornadas, encuentros y congresos de diseño en diversos países de Latinoamérica. Comparte sus ideas por medio de artículos en FOROALFA.ORG y videos en su canal de YouTube, los cuales son espacios digitales para la reflexión y el debate en torno al diseño, el branding y la comunicación.



¿Cuál es su rol en FOROALFA?

Soy creador de FA junto a Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Desde 2005 dirijo todas las actividades que desarrollamos: el sitio web (<https://foroalfa.org>), los seminarios y conferencias presenciales que realizamos entre 2008 y 2013 en muchas ciudades de América Latina, los seminarios online que editamos desde 2015 y el canal en Youtube.

¿Cuál es la misión de FOROALFA?

Promover la reflexión y el debate en torno al diseño, la comunicación y el branding. La intención es someter la profesión a debate, revisar las

ideas aceptadas por la gran mayoría de los profesionales y docentes, porque, aunque parezca extraño, muchas de ellas, o son falsas o no se verifican en la realidad. Entonces hay que revisar todo, incorporar la crítica y el debate. Es la única forma de lograr la evolución del conocimiento. Estas profesiones son bastante nuevas y, paradójicamente, su pensamiento está estancado en ideas que sólo se mantienen vigentes por repetición, porque todo el mundo las repite como mantras. Necesitamos verificar lo que nos han enseñado, y, a falta de investigación sobre la práctica, lo único que nos queda es la reflexión colectiva y el debate abierto. Por

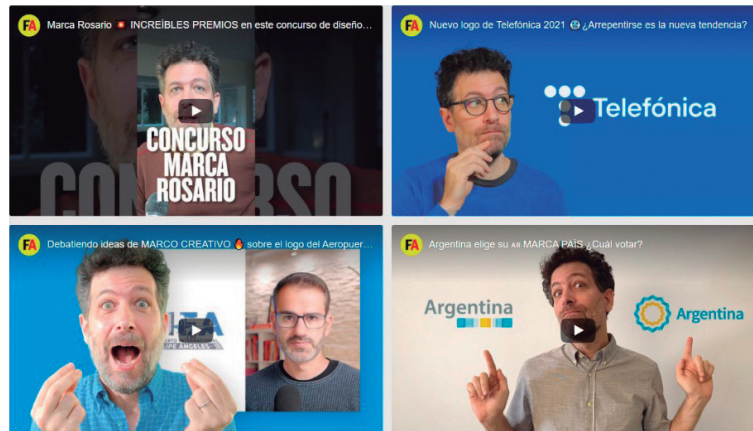


Fig. 1 Luciano Cassisi en FOROALFA.

eso creamos FOROALFA, con la intención de aportar un granito de arena en ese sentido.

¿Cuál considera que ha sido su impacto en Iberoamérica?

Cuando creamos foroalfa.org prácticamente no había ningún espacio abierto para compartir y debatir conocimiento en lengua castellana (recordemos que prácticamente no existían las redes sociales, había miles de pequeños blogs personales, que hoy ya no existen). En ese contexto, entre 2005 y 2014 aproximadamente, FOROALFA tuvo un impacto altísimo, que fue mermando a medida que las redes sociales fueron cambiando, mejorando sus herramientas y apoderándose cada vez más el tiempo de la gente. Pero durante mucho tiempo FOROALFA fue un espacio en el que, no sólo se revisaron muchas ideas y conceptos fundamentales para la profesión, sino que también se dieron a conocer muchos nuevos referentes de la profesión.

En 2018 comencé a desarrollar el canal FOROALFA en Youtube y, para mi sorpresa, el impacto está siendo aún mayor que el que tuvo el sitio en su momento. Por supuesto que

ahora lo percibo mucho más en lo personal porque antes yo aparecía muy poco en la plataforma, porque estaba centrado en la edición de los textos que recibíamos. Ahora, muy a mi pesar, soy la cara visible.

¿Cuáles considera que son las principales diferencias de enfoque entre el foro de artículos (foroalfa.org) vs los videos y publicaciones en redes sociales?

La diferencia es fundamental es que en foroalfa.org difundimos todas las ideas que llegan en forma de artículo, junto con las propias, con la intención de que la comunidad las debata y saque sus propias conclusiones. En Youtube y en las Redes Sociales las ideas que difundo son mayormente mis ideas, que casi siempre coinciden con las de Chaves y Belluccia. Más allá de que en las entrevistas en Youtube muchas veces debatimos ideas con otros profesionales, la mayor parte del contenido del canal responde a mis propias ideas y conocimientos. Tal vez esa es la razón por la que percibo un impacto mucho mayor. Creo que el mensaje de FOROALFA en Youtube es más fácil de entender. Tal vez con el sitio pecamos de optimistas. Si bien la comunidad debate los artículos,



nunca se llega a conclusiones claras. En Youtube los comentarios debajo de los videos funcionan para mí como un termómetro mucho muy preciso, que me permite conocer mejor al público, si entendió de mi discurso... Siento que lo que estamos haciendo el canal está resultando más útil al objetivo de FOROALFA de promover la reflexión. Le atribuyo gran parte del mérito al medio video, que en este momento de la historia tiene un potencial impresionante.

¿Cuál es el rol de los diseñadores de marcas en este momento?

Creo que el diseño está aún en pañales en cuanto su desarrollo como profesión, y ni qué decir el diseño de marca. Siento que entre los profesionales aún no hay real consciencia de en qué consiste identificar organizaciones. La mayoría de los diseñadores actúa por imitación, intenta hacer en su proyecto lo que le gustó que vio en el trabajo de otro. Y esa lógica coincide con la de la mayoría de los clientes. Así, los argumentos con los que se "venden" las marcas, responden a cuatro o cinco fórmulas: giran en torno a la creatividad y el marketing más naif. Son fórmulas

que llevan a argumentos y criterios no necesariamente incorrectos, porque en algún caso podrían ser adecuados, pero como se aplican casi siempre, se pone en evidencia que son argumentos copiados de otros profesionales. En diseño de marca cada proyecto tiene sus necesidades particulares, analizables, incluso medibles, y la solución que debería dar el diseño consiste únicamente en responder a esas necesidades, no tiene casi nada que ver con ser creativo, ni con comunicar mensajes, o valores, o conceptos, o historias de marca.

Respondiendo la pregunta, creo que hoy los diseñadores de marca tenemos pocas posibilidades de cumplir un rol relevante en los procesos productivos. Para ganarnos un lugar importante en el ambiente empresario e institucional, antes tendremos que mejorar nuestra formación, especializarnos en marca, abandonar la mística de la creatividad, del "branding emocional", de la "comunicación identitaria", y tantos sesgos que, o no sirven para este trabajo o son puro humo para convencer a clientes poco conscientes de lo que compran cuando mandan a diseñar su marca.

¿Cuáles son los principales desafíos en el mundo del diseño actualmente?

Según mi punto de vista, el desafío principal para el mundo del diseño es profesionalizarse, y aumentar la base de conocimientos comprobados. Es una tarea que debería encarar el mundo académico, aunque, lamentablemente las carreras de diseño hoy se promocionan y auto-perciben respondiendo a una idea errada sobre la profesión que se ha instalado en la sociedad: que los diseñadores son una especie de artistas creativos que hacen que todo se vea más bello y comunique cosas de forma original. Modificar esa idea tan distante de la realidad de la práctica profesional, sin

duda es un desafío muy difícil de lograr. ¿Cómo lograr que los estudiantes abandonen la idea que los llevó a inscribirse en la carrera, cuando muchos docentes abonan esa idea tanto desde su discurso como en las prácticas que proponen en los talleres?

¿Considera que las aplicaciones de diseño como Canva, plantillas y recursos de bajo costo han afectado al mundo del diseño profesional?

Así es, afectan mucho, diría que afectan positivamente. No creo que Canva le haya sacado trabajo a nadie. Los usuarios de Canva no contratan profesionales y tampoco los habrían contratado cuando esa



Fig. 2 Canal YouTube FOROALFA.

plataforma no existía. De hecho, creo que pasar por la experiencia de intentar diseñar algo allí ayuda a muchos emprendedores a darse cuenta de que no tiene sentido hacer ese trabajo, especialmente considerando el precio absurdo por el que se puede conseguir diseño de mucha mejor calidad, ya sea contratando diseñadores directamente o mediante plataformas como Fiverr.

Respecto a las plantillas, son un recurso que ayuda a mejorar la calidad de las soluciones de diseño, porque facilitan la parte menos importante, la ejecución, la visualización, y permiten al diseñador enfocarse en las decisiones estratégicas. Claro que esto depende del perfil del profesional. A los diseñadores con perfil operativo acostumbrados a vender servicios, evidentemente las plantillas les quitaron mucho trabajo. La contraparte es que esos mismos diseñadores, ahora están vendiendo su trabajo en forma de plantillas o recursos de bajo costo, a otros diseñadores.

¿Como se puede aumentar la valoración del diseño y el diseñador en el mercado?

No se puede. Bueno... sí se podría, pero es casi imposible. Para que eso suceda, en las reuniones con sus clientes, todos los diseñadores deberían hablar de otras cosas de las que están hablando hoy. En línea con la pregunta anterior, pienso que los diseñadores deberían ofrecer "soluciones estratégicas" en lugar del trabajo operativo de "confeccionar piezas gráficas". Esto no sucederá nunca porque la mentalidad de la mayoría de los inscriptos en las carreras de diseño gráfico es operativa, no estratégica. Lo mismo sucede con la mayoría de los docentes que forman diseñadores, y, en consecuencia, la mayoría de los diseñadores que ofrecen servicios en el mercado tiene una mentalidad operativa. En tanto esa mentalidad sea la dominante, la valoración del diseño y el diseñador en el mercado, será muy baja.

Cabe aclarar que no me estoy lamentando por una "triste realidad" que no puedo cambiar. Solamente estoy describiendo cómo es esa realidad. Por el contrario, si miramos la escena desde otro punto de vista, notaremos que ofrece una gran oportunidad para aquellos diseñadores que logren adecuar su perfil a lo que realmente necesitan las organizaciones (que no



siempre es lo que piden porque las empresas muchas veces consumen y alimentan este "maravilloso mundo de la creatividad").

¿Cuáles deben ser las cualidades y características de una persona que enseñe en el área del diseño y branding?

Si hablamos de talleres, en los que se enseña y aprende practicando, el docente debería ser una persona con experiencia en esa práctica. Cuanto mayor sea esa experiencia mejor. Si además tuviera un perfil reflexivo, que le permita revisar y comprobar todas las ideas, prejuicios y máximas que fue incorporando a lo largo de su formación y su práctica, mucho mejor aún. Estos parecieran ser los requisitos para cualquier docente de taller de lo que sea.

Para terminar ¿Cuál considera que es la importancia de la academia en el mundo del branding?

Sería bueno que la academia produjera conocimiento útil a la práctica profesional, pero eso, lamentablemente no es lo que está sucediendo. Los proyectos de investigación universitaria

siempre son encarados por personas que no ejercen ni ejercieron la práctica profesional, y los temas de investigación siempre corresponden a las áreas de comunicación e historia. No he encontrado proyectos que busquen crear conocimiento que ayude a mejorar y optimizar la práctica profesional. Lo cual es muy curioso, porque esta profesión es, únicamente, una práctica.

Si la universidad no produce ni produjo conocimiento con bases sólidas, ¿de dónde sale el conocimiento que se enseña? De la práctica profesional. Así es, la Universidad va detrás de los profesionales, y muchas veces muy por detrás; cuando los profesionales son personas que, por lo general, no se dedican a reflexionar sobre su práctica, a producir y verificar conocimientos, y mucho menos a documentarlos y transmitirlos. Un buen ejemplo son las charlas profesionales en los congresos de diseño, y la mayoría de los llamados "cursos" de Crehana y Domestika, que apenas llegan a la categoría de anecdotarios de experiencias personales en proyectos, y que por lo general no incluyen conocimientos aplicables más que por la vía de la imitación.



En resumen, pienso que la academia podría cumplir ese rol de producir y curar los conocimientos de la profesión, con un enfoque un poco más científico que el "me parece" de cada docente.

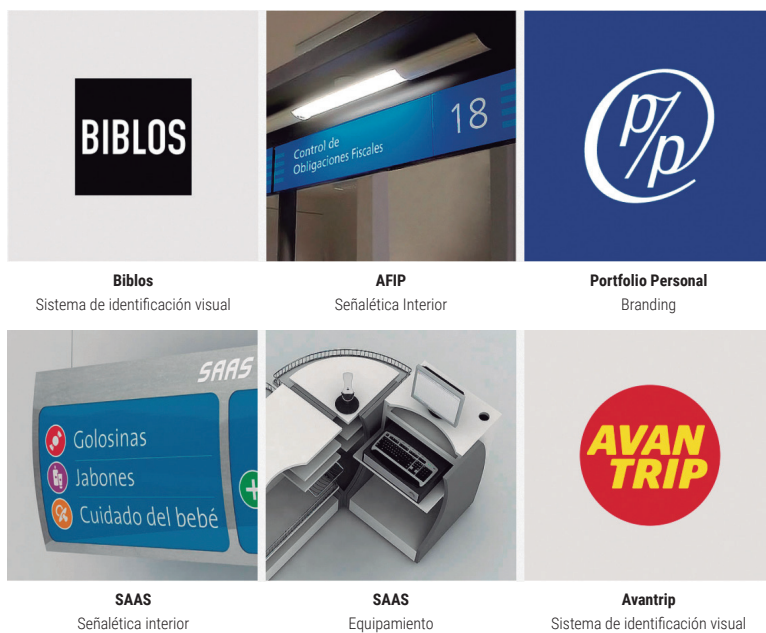


Fig. 3 Casos de Branding por Luciano Cassisi.

Recibido: 21/04/2021
Aprobado: 04/05/2021