

El perfil del diseñador está errado

Por Jorge Piazza

Es necesario operar cambios en la educación del diseño en pro de una capacitación que sirva para enfrentar la realidad laboral.

El 95% de los estudiantes se proyectan en su vida laboral futura como profesionales independientes.¹

El dato no es menor porque, con absoluta contundencia, pone de manifiesto una necesidad específica de capacitación para el futuro profesional. A ese datos estadístico hay que sumarle otras realidades del mercado:

1. Existen muy pocos puestos laborales en relación de dependencia ocupados por diseñadores que superen los diez años de vida profesional. Cumplida esa etapa o incluso antes, el profesional-empleado suele aventurarse al emprendimiento propio.
2. La salida laboral en relación de dependencia para profesionales jóvenes no parece convocar diseñadores sino a operarios. Basta leer los anuncios que se publican en diversos medios: «Se busca diseñador con manejo en entorno Mac/PC, con conocimiento de programas: Photoshop, Illustrator...».

La independencia

En estudios realizados acerca del emprendedorismo en América Latina se menciona que la principal escuela donde se forjan la vocación y la competencia para crear y manejar un emprendimiento es el empleo en el que el emprendedor trabajó previamente.² En el caso del diseño, si ese trabajo consistió en estar frente a una computadora bocetando o armando originales, la consigna no se va cumplir. Y, en efecto, quienes realizan esa función, que es la que abunda en el formato de relación de dependencia, no adquieren ninguna de las competencias necesarias para posteriormente formar y llevar adelante el estudio propio.

Estos mismos informes aseguran que la baja presencia de modelos de rol y la débil contribución del sistema educativo a la adquisición de capacidades emprendedoras figuran entre los principales aspectos culturales que obstaculizan, en alguna medida, el surgimiento de nuevas vocaciones empresarias.

¿Qué curioso que una profesión donde los modelos de rol están ausentes, y donde la educación es por demás deficiente en lo que hace a capacitar en aspectos de emprendedorismo, tenga una tendencia tan marcada hacia la salida laboral independiente?

La ausencia de modelos no se debe a que no existan, sino a cierto hermetismo por parte de los estudios de diseño a hablar de temas relacionados con el negocio (durante años el precio del servicio del diseño pareció ser un tabú, y aún hoy, hay estudios que ni quieren tocar ese punto). A lo que hay que sumar una fuerte tendencia por parte del estudiantado a interesarse en apreciar sólo los productos gráficos de los estudios referentes del mercado, observándolos casi como figuritas, y mostrando un preocupante desinterés por indagar en temas referidos al negocio del diseño. De esta manera, armar un estudio propio está más emparentado con la idea de auto-emplearse que con la de formar una empresa de diseño.

La consecuencia directa de la situación descrita es que los profesionales terminan transitando un arduo camino de aprendizaje que se basa en el anti-método del tropezón-caída-levantada, con la posibilidad no segura de sacar conclusiones que eviten nuevas caídas. Este proceso suele implicar diez años de penurias, donde nada asegura llegar a buen puerto ni conservar la autoestima necesaria para continuar.

A esto debe agregarse que la puerta de entrada al diseño está plagada de futuros estudiantes con una fuerte inclinación hacia lo artístico —y el correspondiente estilo «bohémio» que eso conlleva—, totalmente alejados de conceptos empresariales y de negocios. Los diseñadores nos sentimos mucho más cercano a un artista plástico que a un contador. ¡Lástima que uno de los primeros pasos para armar un estudio sea contactar justamente a un contador!

En respuesta al hecho de no contar con una inclinación natural que nos predisponga a llevar adelante un negocio, con todo lo que ello implica, este tipo de contenidos deberían convertirse en prioritarios durante nuestra etapa de formación. La palabra clave en este asunto es: «Gestión».

La gestión

Es una tarea difícil explicar a los estudiantes de los primeros años, que con cierta razón consideran que estudian para diseñar, cuán determinante será el capacitarse en gestión para el desarrollo de su profesión. Es lógico que un estudiante considere que para diseñar no se requiere de conocimientos de gestión. Pero es incomprensible e inaceptable que casi todo el sistema educativo, ignore el dato estadístico con que iniciamos este texto y, en definitiva, no brinde la capacitación necesaria a los estudiantes. Paradójicamente, el censo antes mencionado arrojó también el siguiente dato:

Para el 65.5% de los profesionales y docentes las casas de estudio no contribuyen a la adquisición de capacidades emprendedoras y de gestión.

Imaginemos una estructura unipersonal, en la que el diseñador hace frente a todas las tareas. No pasará mucho tiempo hasta que, ante al crecimiento en la demanda de trabajo, deba comenzar un proceso de delegación a través de tercerizaciones y alianzas (en la medida que no desee que su estructura crezca). ¿Cuáles serán las tareas tercerizadas? O, para simplificar, ¿cuál es la única tarea que no se puede delegar? La gestión.

¿Cómo es posible que lo único indelegable sean aquellas tareas que requieren de conocimientos y habilidades que no hemos incorporado? La realidad marca que el diseñador

novel tiende a vivir frustraciones profesionales, y no por falta de trabajo, sino por no saber gestionar el trabajo. El profesional con más años de trayectoria vive otro tipo de frustraciones, en este caso porque pese a tener un alto ritmo laboral, no termina de convertirlo en negocio.

Para que se cumpla la premisa planteada en la frase que inicia este texto (que los profesionales logren desarrollarse como profesionales independiente), es necesario un importante ajuste a nuestro perfil profesional. La incapacidad de gestionar un estudio de diseño —que generalmente conlleva no trazar estrategias, desconocer como posicionarse en el mercado y no tener una misión y visión claras—, colabora muy estrechamente con la imagen que proyectamos al mercado. Esto, además de perjudicar a cada diseñador, contribuye al desmerecimiento de la profesión. Lamentablemente, para la mayoría de los clientes, el diseñador gráfico es una persona que sabe hacer dibujos.

Un estudio de diseño que enfrenta continuamente al mercado con una inseguridad absoluta del servicio que brinda, del por qué de sus costos, sin saber como venderse, vive a diario situaciones de roce y desgaste con los clientes. Situaciones que terminan por predisponer mal al cliente frente al diseño y a la importancia que puede tener para su empresa. Cuando me refiero al cliente pienso en la infinidad de PyMEs que conforman el mercado, que no contratan diseño, o lo hacen mal. Esa inmensa porción del mercado es vital frente al desmesurado crecimiento en la oferta educativa, con el consiguiente incremento en el número de egresados. No se puede seguir proyectando la profesión poniendo el foco únicamente en las pocas grandes empresas, que conocen muy bien el aporte del diseño, pero tienen una larga lista de estudios esperando la oportunidad de brindarles servicios.

Los diseñadores ¿en contra de los negocios?

Quienes eligen al diseño como profesión suelen tener ciertas características personales en común. Una de ellas es carecer de habilidad para todo aquello relacionado con asuntos de negocios. Esta carencia debería alentar la capacitación en aspectos de gestión empresarial. Sin embargo, en los ámbitos académicos se oculta el tema y, en lugar de hablar de «clientes», se habla de «comitentes». Ese extraño uso llama poderosamente la atención. Podemos suponer que algunos diseñadores quieren alejarse todo lo posible del concepto de negocio, para así mantener limpia «tan digna profesión». De esta manera, nos asemejamos al médico, que no tiene clientes, sino pacientes. Pero la medicina es uno de los grandes negocios del mundo. Cada vez que uno ingresa a un consultorio, lo hace abonando previamente al entregar su carnet de obra social o medicina prepaga, para luego tener que aguardar el tiempo que sea en una soporífera sala de espera, y (posiblemente) terminar escuchando lo que no quiere oír. En cambio el diseñador, acostumbrado a las demoras del cliente, trata de mostrarle aquello que supone le «gustará», para mucho después intentar cobrar lo que considera que vale su trabajo, aunque pocas veces lo sepa a ciencia cierta.

¿Por qué creímos que la palabra negocio ensuciaba al diseño?, ¿cuándo decidimos tener comitentes y no clientes? Suele coincidir que muchos de los que defienden esta posición extremista de un diseño «noble», alejado de los intereses y vanalidades del mercado, son justamente los que decidieron no vivir de la práctica del diseño como profesión.

¿A qué obedece la ausencia de herramientas de gestión en los planes de estudio de una carrera en la que el 95% de los estudiantes aspira a formar una empresa? Cuesta encontrar una explicación. Lo cierto es que desde su formación, se enseña al diseñador gráfico a rechazar en forma sistemática la palabra «negocios».

El panorama resulta desalentador: a nuestra incapacidad natural para la venta, hay que sumarle nuestro perfil profesional errado —asociado a la informalidad y la bohemia—, que contribuye a una sub-valoración de la actividad por parte del mundo empresario, en un mercado en el que la oferta de diseñadores supera con creces a la demanda, determinando precios cada vez más bajos para los servicios de diseño gráfico (ley básica del mercado) y, por ende, también un deterioro en los sueldos de los diseñadores asalariados.

Los diseñadores gráficos formamos parte de una actividad que constituye una porción ínfima de la economía y, a pesar de esa realidad, nos han inculcado cierta culpa! por tener «clientes» a quienes les «vendemos» nuestros servicios. En tanto no asumamos nuestra «responsabilidad con nosotros mismos» y nuestras familias (o futuras familias), seguiremos teniendo problemas económicos o, llegada cierta edad, nos veremos obligados a cambiar de actividad por otra que nos permita ganarnos la vida.

Publicado el 23/06/2009

-
1. Dato obtenido en el Primer Censo de Aproximación a la Realidad del Mercado del Diseño Argentino, realizado por Redargenta en el año 2004. La investigación se llevó a cabo a través de encuestas a estudiantes, profesionales y docentes, habiendo abarcado a nueve mil personas, y obteniendo respuestas de todas las provincias argentinas donde se enseña Diseño Gráfico.
 2. «Empresarialidad en economías emergentes», Informe Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo - Universidad Nacional General Sarmiento.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-perfil-del-disenador-esta-errado>

