DESIGNERS GO!

Capítulo 2

LA UNIVERSIDAD DE LA CALLE

Paciencia. Ya están cerca de enterarse de muchos e importantes aspectos estratégicos vinculados a su profesión, sólo les pido que me dejen profundizar un poco más sobre el rol fundamental que juegan las universidades y los institutos terciarios en la formación de profesionales exitosos.

¿Soy insistente? Tal vez. Pero déjenme decirles que si hace diez años hubiésemos tomado conciencia sobre la necesidad de instaurar bases educativas más sólidas y contextualizadas, hoy los diseñadores gráficos, tendríamos ingresos más dignos, una imagen profesional más valorada y un accionar más preciso.

Siglo XXI, siglo de las comunicaciones. La oferta de carreras vinculadas a esta temática por parte de academias, institutos, universidades, etc., están en su apogeo. En nuestro país, mientras el ingreso irrestricto favorece el acceso masivo de alumnos, la sociedad no puede, o no quiere, facilitar la inserción laboral de miles de profesionales. ¿Por qué? ¿El mercado laboral es el único responsable?

Es simplista adjudicar esta crisis exclusivamente a una relación oferta-demanda. Les contaré mi experiencia: he sido director de diseño por más de siete años en prestigiosos estudios locales y, como tal, he supervisado personalmente la búsqueda de nuevos creativos; puedo afirmarles que si me pidieran definir con sólo una palabra al plantel de postulantes, yo diría…PREOCUPANTE.

Y no estoy dramatizando. La mayoría de ellos carecían de convicción, de determinación, de astucia comercial. Sus trabajos eran un fiel reflejo de su actitud: *layouts* poco profundos, soluciones gráficas elementales y proyectos de compleja implementación.

¿A dónde quiero llegar? A que, si bien la realidad laboral de los diseñadores gráficos es indudablemente dura, parecería que la gran mayoría de los nuevos egresados no han sido provistos de armas suficientes como para presentarle batalla a la adversidad.

Esta afirmación, sin duda, provocará una fuerte polémica en torno al papel que juega el nivel educativo terciario hoy y surgirán planteos sobre el parcialismo de mi visión, alegando que sólo contempla un porcentaje mínimo de la realidad. Tal vez.

Les recuerdo que estas afirmaciones se basan en mi experiencia directa, y como tal, no abarca la totalidad de los casos.

El mundo ha evolucionado y la carrera de diseño gráfico en nuestro país debe prepararse seriamente para enfrentar un doble desafío, por un lado ganarse día a día un espacio en el mundo de las profesiones socialmente valoradas (como pueden ser ingeniería o medicina) y por otro, convertirse en la solución obligada para aquellos empresarios locales deseosos de optimizar el vínculo con sus clientes.

Hoy más que nunca, el esfuerzo debe ser enorme. Quién egresa de la universidad debe demostrar no sólo su talento creativo (innato o adquirido), sino también su capacidad para desenvolverse en un mercado comercialmente agresivo, y temporalmente ridículo.

(Más adelante les hablaré de la realidad proyectual, de cómo el diseño gráfico es percibido como una profesión pasiva, contemplativa, artística, cuando, en realidad, resulta ser extremadamente vertiginosa y de cómo el joven profesional debe focalizar, hoy más que nunca, su proceso creativo hacia la obtención de soluciones correctas pero inmediatas).

Han pasado la suficiente cantidad de años desde que se creó la carrera, como para hacer un balance sobre las cosas positivas y negativas que poseen las distintas metodologías educativas implementadas.

A simple vista calificaría de positiva la tendencia a incorporar docentes con trayectoria, que conduzcan al alumno hacia caminos creativos lógicos y probados, a incluir dentro de los programas académicos charlas con especialistas y, de esta manera, brindar un panorama más amplio de la profesión. También es valorable la interacción entre diferentes casas de estudio, en pos de compartir tanto conocimientos como infraestructura.

A grandes rasgos, podría definir como negativa la escasa presión por la exigencia, la insuficiente presencia de materias vinculadas a la comercialización, la mínima investigación sobre nuevos mercados para los recién egresados, la falta de simulación de entornos reales de trabajo, la escasez de práctica realmente intensiva, el no fomentar la creación de principios éticos, morales y económicos (incluyendo la definición de aranceles mínimos permitidos) que reglamenten la profesión, la fortalezcan y le den a los alumnos un marco de contención adecuado a la hora de poner en marcha su carrera.

Sé que los aspectos positivos son una señal de cambio, que los ítems negativos son cuestionables, e involucran mucho más que ganas, y que una carrera relativamente nueva solo puede crecer si le dan tiempo para madurar y aprender de sus errores. Lo entiendo, pero también comprendo el reclamo de cientos de alumnos descontentos con su formación, de miles de rostros deprimidos frente a la renuncia, de una gran cantidad de egresados frustrados frente a la imposibilidad de vivir de su profesión.

¿Culto al materialismo o compromiso social desinteresado?

Me consta que este planteo tan extremista ha sido generado y sostenido por muchos docentes universitarios. ¡Por favor! ¿Quién puede sostener hoy que al elegir cualquier carrera no ha buscado aprender a utilizar una herramienta para ganarse la vida? El diseño gráfico puede ser una magnífica oportunidad de nuevos negocios, los programas deben orientarse hacia ese objetivo, un fin que no necesita excluir la valoración estética, ni la responsabilidad ética para concretarse.

El diseño gráfico, a mi modo de ver, debe alejarse definitivamente de su concepción como simple estética altruista y acercarse más a la idea de una solución comunicacional, con fin comercial.

No quiero ser materialista, pero quisiera hacer hincapié en este último punto. El del dinero.

Durante muchos años, se han criticado duramente a aquellas agencias que ven al diseño como negocio. Hoy es casi obvio.

El auge del marketing, y de las carreras de comercialización han rarificado y revalidado el diseño como arma de venta. Nuestra carrera, en el nuevo siglo, ya no es solamente arte aplicado, es la solución concreta a problemas económicos reales.

Los temas vinculados a la rentabilidad económica son fundamentales y pueden llegar a resultar, en ocasiones, más relevantes que el trabajo de proyección. Es por eso que la universidad, como cualquier otro instituto terciario, debe considerar seriamente potenciar materias como “marketing”, “management” o “administración”. Todas ellas forman al profesional en el aspecto mas “sucio”, pero necesario, de la profesión, el de la negociación económica. Es particularmente curioso como mis alumnos se sorprenden al descubrir los valores aproximados que una empresa está dispuesta a pagar por un determinado proyecto de diseño y es también curioso que, en cuanto escuchan las cifras, inmediatamente empiezan a ver su realidad desde otro ángulo. Empiezan a creer que su elección puede llegar a ser rentable y les cambia la mentalidad sobre cómo encarar los proyectos futuros.

Ya no diseñan una marca, diseñan una solución comunicacional requerible por las empresas; y por lo tanto, suman a la motivación generada por el placer creativo, la posibilidad real de su sustento.

Ocasionalmente, esos mismos alumnos me han preguntado si diseñar una marca puede cobrarse $800 y yo les respondo:

¡¡¡800 veces 800!!!

Hay casos de *branding* que han resultado ser auténticos desafíos comunicacionales y han constituido hitos en el tema presupuestario.

La temática “precios” no va a ser desarrollada en este libro, pero puedo afirmarles con total contundencia, que los proyectos de *branding, packaging* o editorial, pueden cubrir holgadamente las pretensiones económicas más exigentes.

Es fundamental que los alumnos tengan en claro este punto.

Si el nuevo profesional valora su trabajo, entonces podrá mantener alto su precio y como consecuencia directa, habrá dado un paso adelante hacia la consolidación y valoración de la carrera.

Para ordenar un poco más toda esta serie de datos, les propongo hacer un detalle de los ocho puntos más importantes que, a mi juicio, deben incorporar aquellos que desean una verdadera evolución en su formación.

Ser diestro en el manejo de estos ítems les otorgará un valor agregado, que será sumamente valorado por las agencias, las empresas y los clientes pequeños o grandes.

PRESENTACION

La forma en que un proyecto se muestra es fundamental.

Las malas lenguas dirían que los diseñadores vendemos espejitos de colores. Pero una visión más benévola de nuestra profesión podría considerar, que esos espejitos de colores pueden llegar a salvar a una gran corporación de su quiebra, o al menos contribuir a reencontrarla con su público consumidor.

En ambos casos, la presentación, es decir el modo en que un diseñador se planta frente a un cliente y exhibe su trabajo, es fundamental para vender el proyecto y hacerlo creíble.

Serán lo que muestran, así de simple.
La manera en que comuniquen el mensaje, será el modo en que esos clientes potenciales los van a considerar. Por lo tanto, deben exigirse particularmente en este punto.
Para complicarlos aún más, debo recordarles que la presentación no sólo tiene que ver con el contacto inicial, sino con la forma en la que se exhiben las distintas etapas del proyecto.
La receta sería la siguiente: mezclar racionalidad y creatividad con una buena dosis de profesionalismo, luego transmitirlo visualmente.

PRESUPUESTO

Diseñar es complejo, presupuestar…¡¡¡es imposible!!!
Juegan tantos aspectos a la hora de cotizar, que considero esta parte de la profesión como la más compleja y sombría. Ya lo detallaré más adelante, por ahora basta con tener en cuenta que definir correctamente el valor de un proyecto es tan importante que puede llegar a determinar el éxito de nuestra contratación. Es un punto tan determinante que factores como la trayectoria, o el talento mismo, pueden quedar relegados a un segundo plano.
Aprender a presupuestar es básico y fundamental, y saber asumir el valor de su trabajo es indispensable para realizar cotizaciones que dignifiquen nuestra tarea.

CREATIVIDAD

La frase "todos somos creativos en algún punto" fue algo que me costó realmente asumir, y en esto doy parte de responsabilidad a algunos representantes de la educación terciaria y fundamentalmente a los medios. Estos últimos, cultivando en ocasiones el *show* y el elitismo, han generado la falsa idea de que tanto los publicitarios, como los diseñadores, resultan ser el paradigma de la creatividad. Recuerdo que, durante mi etapa de formación, esa concepción tenía una gran fuerza y, desgraciadamente para el enriquecimiento educativo de los estudiantes, no percibo que eso haya cambiado demasiado en la actualidad. Deben entender que mantener esa creencia los aislará de una gran cantidad de valiosos conocimientos provenientes tanto de clientes como de colegas. Es así que, cuando un diseñador gráfico egresa de la universidad, generalmente le cuesta considerablemente aceptar las opiniones de terceros; descarta las sugerencias de quienes los contrataron y hasta son capaces de rechazar un proyecto si no pueden ejercer, en él, una total independencia creativa. Gran Error.
Yo mismo he vivido situaciones, en las que diseñadores bajo mi cargo, se han negado a aceptar cambios en un proyecto porque el pedido del cliente perjudicaba su belleza estética. ¡Una estupidez!
La universidad debe ayudar a los futuros diseñadores a respetar, analizar y ocasionalmente a incluir las ideas de aquellos que conocen el producto o servicio más que nadie, o sea los clientes.
El *marketing*, la empresa, nosotros, todos somos primos hermanos. Tal vez los parientes puedan jugarnos una mala pasada ocasionalmente, pero ¿eso es motivo suficiente como para ignorarlos?
Ante situaciones problemáticas como éstas, deberían poner en blanco sus mentes y repetir:

Lo nuestro es un servicio…lo nuestro es un servicio…lo nuestro es un servicio…lo nuestro es un servicio…

(Recomiendo sesiones de dos horas durante los primeros dos años de profesión porque entiendo que, ocasionalmente, se nos puede olvidar y cometer una masacre en nombre del buen gusto).

Para dejar planteado el tema de la creatividad, me limitaré a afirmar que la misma viene de distintas fuentes, y que el trabajo final es el resultante de un desarrollo de equipo, donde confluyen distintos factores, entre ellos nuestro "correcto sentido estético" que, en ocasiones, no resulta ser el más relevante.

PERTINENCIA

El culto a la imagen era una característica de la formación académica durante mi época de estudiante. Un proyecto de diseño era valorado solamente por su excelente realización formal. Esto me trajo bastantes inconvenientes de adaptación a la realidad, porque con el tiempo, me di cuenta que la pertinencia, es decir la correcta solución al problema correcto, y éste es uno de los factores claves para obtener un proyecto exitoso. ¿Cómo lograrlo? Simple. Anteponiendo la etapa investigativa a la creativa. De esta manera, la recopilación de datos inherentes al producto o servicio (objetivos, definición de competencia, valores positivos y negativos) nos van a permitir, a través de su análisis, enfocar el proyecto hacia la correcta necesidad del cliente.

Todos caemos inicialmente en ese defecto, no nos tomamos el tiempo necesario para pensar, evaluar los objetivos y proceder.

Para dejar latente este tema, concluyo diciendo que la pertinencia es fundamental para dar comienzo a un desarrollo eficaz, y quiénes enseñan a diseñar deben ayudar a sus alumnos a incluir en su proceso creativo la clarificación de los confusos objetivos iniciales del cliente.

VELOCIDAD

¡Ahora sí! Este es el factor fundamental a la hora de convertir nuestra profesión en un negocio rentable. La rapidez aumenta la producción, aumentar la producción conduce a incrementar los ingresos, y aumentar las ganancias posibilita que los diseñadores puedan vivir de su trabajo, lo cual no es poca cosa.

En este capítulo, orientado fundamentalmente a la formación de los jóvenes estudiantes, me limitaré a decir que incorporar en los programas académicos recursos relacionados con la velocidad de producción, sería más que necesario para entrar en sintonía con la demanda exterior. Propongo organizar auténticas maratones creativas que les permita al alumnado agilizar tanto el proceso de decodificación de un *brief,* como los de investigación, gestación de ideas y concreción de las mismas.

¿Cuatro meses para crear un sistema marcario? ¡Bárbaro! Ahora veamos que te sale en dos horas.

ADMINISTRACION

Saber racionalizar los ingresos y egresos de dinero durante la realización de cualquier proyecto, resulta ser de suma importancia y, si bien no tiene que ver con la creatividad en sí, ni con el saber diseñar, puede convertirse en un factor capital a la hora de mantener un estudio.

A los futuros profesionales deberían darles mayor lecciones de *management* para poder fomentar su capacidad estratégica latente, ayudarlos a reducir costos, optimizar los presupuestos y, por ende, hacer más rentables los proyectos.

No sé a ustedes, pero en lo personal, todo lo referente a números me bloquea. Es el día de hoy que, después de diez años de haber pasado por todas las situaciones impositivas (empleado en relación de dependencia, socio de hecho, autónomo y monotributista), aún no entiendo nada al respecto. El solo hecho de hablar de retenciones o de facturas producen en mí un rechazo absoluto.

¡Qué diferente hubiese sido si, desde un comienzo, hubiese sabido a lo que me tendría que enfrentar!

ATENCION DE CUENTAS

Debo admitir algo…soy un desastre para las relaciones públicas.

Estoy convencido de que si los seres humanos no hablaran, yo tendría más posibilidades de conseguir más y mejores cuentas.

Sin duda, sería de gran ayuda que la formación profesional fuese complementada con un detallado panorama de la relación empresa-diseñador, de esta manera, aquellos que no tengan la habilidad innata para “ganarse” ala cliente, al menos podrían tener la posibilidad de detectar sus errores de relación y, tras prueba y error, adquirir la experiencia básica necesaria.

Hoy en día las agencias, para suplir esta carencia han incorporado personal especializado en el manejo de cuentas, una solución posible aunque inquietante, si el responsable como suele ocurrir, desconoce hasta las más mínimas nociones de diseño.

NUEVOS NEGOCIOS

Este ítem está muy emparentado con el anterior, y como dije en aquel, la formación de un diseñador gráfico integral debe contemplar la, no poco importante, habilidad para generar nuevos negocios y así asegurar su continuidad laboral.

Nuevamente pongo a los habilidosos del roce social, como los más firmes candidatos al éxito. Quién posee la habilidad de relacionarse tiene la habilidad de conversar, quién tiene la habilidad de conversar tiene la habilidad de convencer e imponer su pensar, y quién tiene la habilidad de contagiar su parecer tiene la posibilidad de vender.

Pero si no están dentro de este selecto grupo ¡a no deprimirse!, porque existe una salida alternativa para el resto de los profesionales carentes de esa habilidad. ¿Cuál es? Redoblar el esfuerzo, es decir, transformar los espejitos de colores en una dosis doble de técnica, lógica y estética, que genere en el cliente la necesidad de volver a contratarlos cuando requiera de un proyecto bien hecho.

Para quién tiene el don de vincularse la solución es simple, para aquellos más alejados de los círculos de decisión la alternativa es más compleja pero, a la larga, mucho más efectiva.
¿El ideal? Dominar ambos recursos. El rol de la universidad en este aspecto y frente a un contexto fuertemente competitivo, es importante pero no exclusivo. Son fundamentalmente ustedes, futuros profesionales de la comunicación, los que deben autoimponerse una gran dosis de exigencia y una profunda búsqueda de metodología personal.
He mencionado en este capítulo, ocho puntos básicos, a través de los cuales la formación de las nuevas camadas de diseñadores no dejarían librado al azar ningún aspecto de su vida laboral futura.
Claro, estos puntos no hablan de historia, de psicología, de tecnología y de tantas otras puntas de formación que hoy en día son parte destacada de los programas educativos terciarios, pero es indudable que estas materias, sumadas a los ítems que he expuesto, ayudarían a formar profesionales con una visión más totalizadora. El marco teórico, de esta manera, lograría alcanzar una dimensión más plena aumentando las posibilidades del recién egresado a insertarse laboralmente en el exigente mercado actual.
Porque más allá de lograr un nivel de excelencia desde el conocimiento, hoy las universidades y los institutos educativos terciarios deben reconocer que el mundo, y en especial nuestro país, exige no sólo conocimiento teórico sino también mucha astucia, y eso, si bien no se aprende fácilmente, puede empezar a vislumbrarse a través de aquellos que han logrado incorporar las herramientas sociales y comerciales necesarias.

Acerca de Pierini Partners

Pierini Partners es un estudio de proyección global especializados en diseño estratégico y brandpackaging. Actualmente el estudio trabaja junto a compañìas internacionales de la talla de Unilever (Estados Unidos, Inglaterra, Tailandia, Brasil y Argentina), Internacional Beverages / Inbev (Bolivia, Paraguay, Estados Unidos, Argentina, Inglaterra, Bélgica, Ucrania), Cadbury Stani Adams (Brasil, Perú, Colombia y Argentina), General Mills (Estados Unidos y Argentina), Patagonian Waters (Argentina, Estados Unidos), Sherwin Williams, Montepaz (Uruguay), RIOPAILA (Colombia), Chandon (Argentina), entre otras.
En el portfolio de **PIERINI** se encuentran proyectos para marcas líderes de los cinco continentes.

Acerca de Adrián Pierini

Diseñador gráfico de la Universidad de Buenos Aires (UBA), fue docente universitario y ha trabajado tanto en su pais como en México y Estados Unidos dirigiendo equipos creativos de los más importantes estudios de diseño argentinos. Hace más de siete años realiza distintos workshops y seminarios tanto para empresas como para universidades de toda Latinoamérica.
Adrián Pierini, es actualmente diseñador y director general creativo de Pierini Partners, uno de

los más prestigiosos estudios de branding y packaging argentinos, posee más de 18 años de trayectoria y un portfolio que superan los 420 proyectos, muchos de ellos de implementación global. Es autor del libro “Designers Go!” en el cual expone diversoso puntos vinculados a metodología aplicada y de numerosos artículos sobre branding y packaging estratégico. Unico representante de Latinoamérica entre el selecto grupo de diseñadores que integran el jurado de Pentawards, el más importante certamen de packaging a nivel internacional.