Con los pelos de la burra en la mano

Por Luis Ramírez

¿El diseñador gráfico solo puede ofrecer sus servicios para impulsar el negocio de otro, o puede ser capaz de utilizar sus conocimientos para emprendimientos propios?

Siempre se ha discutido por qué el diseño gráfico como profesión está tan devaluado, y por qué el diseñador es visto como un profesionista de menor categoría de remuneración, frente a otros profesionales, siendo que las grandes empresas invierten mucho dinero en diseño y en comunicación en general. Las razones son muchas y seguramente hay tantas variables que cualquier análisis queda corto y un tanto superficial.

Parecería que, aunque los diseñadores participamos activamente en procesos comerciales, nos mantenemos en una posición contemplativa al margen del negocio. Quizá pueda decirse que esto suena un tanto ambicioso, pero realmente ese es el punto. Muchos diseñadores se ven como mentes creativas y artísticas, pero pocos son los que ven la profesión como una herramienta de impulso comercial; es decir, pocos se ven como hombres de negocios. No me refiero al estereotipo arcaico del tipo vestido de traje y corbata que, con teléfono en la mano, revisa sus acciones en la bolsa de valores; sino al emprendedor que busca llevar sus ideas a proyectos viables e interesantes que respondan a cierto objetivo comercial, para así lograr cierta libertad financiera.

Es frustrante ver que en algunas universidades, al menos en México, se persigue un perfil enteramente artístico de lo que es la profesión del diseño, dejando fuera la parte comercial y de negocios propia de nuestra actividad. Tal vez por eso los diseñadores egresamos muy seguros de saber cuál es la última tendencia en branding, pero sin una idea certera de cómo y cuánto cobrar por lo que hacemos, y peor aún, cuál es el verdadero valor de nuestra participación en un proyecto. Pero con esta humilde reflexión no busco cuestionar los programas de estudio de las universidades, sino proponer al lector la siguiente inquietud: Si somos tan buenos en lo que hacemos, ayudamos a posicionar productos, incrementamos sus ventas, llevamos gente a eventos, políticos al poder, etc., ¿por qué no aplicamos nuestros conocimientos en proyectos propios que nos beneficien directamente?

En algún momento se nos sentenció exclusivamente como prestadores de servicios para proyectos de otros, pero nunca como desarrolladores de proyectos propios. Muchos nos hemos creído la máxima que dicta que la calidad y el talento de un diseñador se mide por lo grande y rimbombante de los clientes o marcas para las que trabaja o ha trabajado; y esto nos ha llevado a encasillarnos y a regalar nuestro trabajo, siempre y cuando podamos adornar nuestros portafolios con esas «vacas sagradas». La verdad es que cada vez que tengo el gusto de que me comuniquen que hemos tenido éxito en hincharle los bolsillos a una marca con una campaña o con un proyecto en general, veo mi cuenta bancaria y me siento como un

nutricionista obeso; bueno para asesorar a los demás, pero incapaz de seguir los propios consejos.

Más diseñadores deberíamos optar por trabajar para nosotros mismos. No me refiero a la muy admirable opción de poner un despacho propio (o a nuestros valientes hermanos que trabajan como freelance), cuya situación al final termina convirtiéndose en algo muy similar: ofrecer conocimientos para posicionar productos, incrementar ventas, llevar gente a eventos, políticos al poder, utilidades ajenas; pero ahora con una tarjeta personal que dice «Director General». No critico a quienes ofrecen sus servicios en un despacho propio o en su agencia, por más grande o pequeña que esta sea; al contrario, los considero dignos de admiración y de gratitud, ya que muchos comenzamos nuestra carrera en el emprendimiento de otro diseñador; lo que cuestiono es que creamos que son los únicos modelos de negocio que podemos asumir desde nuestra profesión. Infinidad de veces he escuchado a colegas decir: «ando de freelance» o «estoy abriendo mi despacho y buscando clientes». Sea por falta de oportunidades laborales que se ajusten a sus necesidades, o simplemente por cambiar de aires, han decidido trabajar de manera independiente. Pero a muy pocos les he escuchado decir: «estoy creando mi propia marca, mi propio proyecto». Enfréntemoslo, nos alegra tener la oportunidad de colaborar en un proyecto que, por alguna razón, consideramos interesante, pero pocos de nosotros estamos dispuestos a crear un proyecto propio.

No es nada fácil llevar la responsabilidad total en una empresa, más allá del diseño. Hay una gran diferencia cuando debemos incursionar en otras áreas para abrir un negocio y, sobre todo, cuando el capital en riesgo es propio. Pero en ese camino empezaríamos a ver con otros ojos la inversión en medios y los acabados ostentosos de un empaque o un folleto; tendríamos más responsabilidad sobre el aprovechamiento de los recursos; dejaríamos de ver cada proyecto solo como la oportunidad de ganar prestigio, fama y premios con un presupuesto ajeno; e incluso pondríamos a prueba la efectividad de nuestras acciones como diseñador, lo cual sería un aprendizaje invaluable.

Es por eso que considero que todos los diseñadores deberíamos tener proyectos alternativos en los cuales, aunque fueran modestos, pudiéramos aplicar nuestros conocimientos y atrevernos a incursionar en áreas que no nos son tan familiares. Ocupar el rol de nuestros clientes, que quieren ver traducidos en resultados los esfuerzos invertidos, y por supuesto, tener completa libertad creativa y de procesos. Soy totalmente consciente que un buen diseño no es lo único que se necesita para que una empresa tenga éxito, que se requiere de otros conocimientos; pero también es cierto que las empresas no sólo las fundan los administradores, sino profesionales de todo tipo. Alguna vez escuché a un empresario decir que para tener un negocio exitoso se necesitan más ganas que títulos sobre la pared (por cierto, no era Steve Jobs).

No necesitamos renunciar a trabajar para otros clientes, podemos complementar esa actividad con nuestro nuevo emprendimiento y así no estar atados por completo al humor y voluntad de terceros, al tiempo que obtendremos una perspectiva menos abstracta del impacto que nuestra profesión tiene en los negocios.

Quizá si hubiera más diseñadores que aplicaran sus conocimientos en sus propias revistas, en sus cervecerías, en sus Apps, comercializando sus productos y formando sus marcas, en bares o restaurantes, en la organización de sus eventos, etc., nos daríamos cuenta de lo versátil y

provechosa que puede ser nuestra profesión.

Esta propuesta no responde a una búsqueda ambiciosa por el dinero como único motor de nuestra actividad, sino atrevernos a ser partícipes activos del aprovechamiento directo de los logros y también de los desaciertos de nuestra profesión; y que como consecuencia, alcancemos el grado de experiencia necesaria para saber que cuando proponemos algo, lo estamos haciendo con la certeza de haberlo vivido en carne propia. En otras palabras, como decimos en México, que sepamos que cuando decimos que la burra es parda es porque tenemos los pelos en la mano.

Publicado el 04/10/2016

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/con-los-pelos-de-la-burra-en-la-mano