

Diez ideas para los concursos de diseño

By Luciano Cassisi

Detrás de los certámenes de diseño se ocultan segundas intenciones que conviene conocer, antes de someterse ciegamente a sus bases.

Los principales promotores de los concursos de diseño somos los propios diseñadores, que hasta nos ponemos contentos cada vez que nos enteramos de uno nuevo. Este texto propone diez ideas para estar atentos y al menos desconfiar de esta festejada forma de adquisición de diseño. Las propuestas han sido pensadas fundamentalmente en función de los concursos de diseño gráfico y diseño audiovisual, en los que la participación implica elaborar un producto «a medida» que, debido a esa condición, luego no sirve para presentar en otros certámenes.

1. Respetemos nuestro saber profesional

Rechacemos tanto los concursos en los que se convoca indistintamente a diseñadores profesionales y al público en general, como a aquellos en los que el jurado no está integrado por una mayoría de expertos en la materia que pueda garantizar una evaluación justa.

2. No colaboremos sin saberlo en operaciones de prensa encubiertas

Si sabemos que el organizador tiene recursos suficientes como para contratar al diseñador más cotizado (por ejemplo: cuando se trata del estado o de una gran empresa), pero decide llamar a concurso y correr el riesgo de no alcanzar resultados de primer nivel, no lo dudemos: estamos ante a una operación de prensa² encubierta. Lo que menos les interesa es el producto a diseñar. Como los concursos gozan de buena prensa, se los suele considerar —erróneamente— como gestas democráticas que abren las puertas a la fama a humildes desconocidos. Así, todo el mundo está más que dispuesto a ayudar en forma gratuita a difundirlos. El gran ganador siempre es el organizador.

En algunos concursos aparece la figura del asesor o padrino, que generalmente es un diseñador reconocido, y que es quien recomienda a la institución llevar el proyecto a concurso abierto. No sorprende que muchas veces este «padrino» termine formando parte del jurado y beneficiándose en forma personal de la operación de prensa que el operativo implica. Sea con intención o no, cuando una gran figura de la profesión promueve la organización de un concurso, además del beneficio de mantenerse en el candelero de los grandes proyectos, el hecho puede resultar un excelente recurso para mantener lejos a la competencia y ejercer cierto control de la situación.

3. No firmemos contratos leoninos

Una artimaña muy utilizada por los organizadores de concursos de diseño es seducirnos con un premio relativamente abultado en dinero, pero con la aclaración de que la sola participación compromete y obliga al ganador a realizar más trabajo luego de ser seleccionada su propuesta. No casualmente, ese trabajo adicional siempre se explica en forma muy escueta, dado que nadie le presta mucha atención, salvo el ganador, que llegado el momento descubre que para cobrar su premio tiene la obligación de seguir trabajando bastante. Así, el real premio no es dinero sino una opción a ganarlo trabajando mucho más.

4. No hagamos beneficencia «a riesgo»

Si el monto del premio que nos ofrecen es bajo, no decidamos participar con el argumento de que la institución que convoca al concurso necesita de nuestra ayuda. Si queremos hacer beneficencia busquemos una organización que no nos ponga a prueba: «a caballo regalado no se le miran los dientes». Las organizaciones que no cuentan con recursos para pagarle a un diseñador, mucho menos los tendrán para organizar un concurso y llevar a producción el diseño ganador. Podemos estar seguros de que si el organizador es el estado, nuestra caridad no es necesaria (hasta al municipio más pequeño le sobra dinero para pagar los exiguos honorarios de un diseñador promedio).

Instituciones que necesitan ayuda hay muchas. Si el sentido es ayudar, mejor busquemos una entidad que valore nuestro tiempo y nuestro trabajo tanto como para no hacernos trabajar en balde.

5. No paguemos con nuestro trabajo la incapacidad del organizador

En general, los concursos pueden definirse como: «método utilizado por quien no sabe gestionar sus necesidades de diseño y pretende cubrir las con una amplia variedad de propuestas». Los diseñadores experimentados no se dejan engañar y tienden a abstenerse de participar. Para seducirlos, algunos concursos recientes, especialmente en los ámbitos oficiales, han incluido una etapa de preselección basada en antecedentes profesionales, con la clara intención de que sintamos que podemos ser uno de los «elegidos». Sin duda, esta nueva modalidad puede imprimir una pátina de racionalidad al certamen, salvo por el hecho de que jamás se indica quiénes realizan la preselección, con qué criterios, ni cuántos serán los preseleccionados. El número de cinco parece más que suficiente: ¿para qué puede un organizador necesitar más de cinco propuestas si ya ha hecho una selección de proveedores idóneos?

En tres concursos oficiales de diseño gráfico muy relevantes que se realizaron recientemente en la Argentina, la cantidad de pre-seleccionados fue superior a cincuenta, lo cual revela que los organizadores no confiaron en su propia capacidad para seleccionar proveedores idóneos. La pregunta que debemos hacernos es: ¿por qué debiéramos nosotros entonces confiar en su capacidad para seleccionar y evaluar nuestro trabajo?

6. Démosle valor a nuestro trabajo

Si diseñar nos gusta tanto que estamos dispuestos a entregar nuestro trabajo a cambio de nada, a alguien que bien podría pagarnos lo que merecemos (como mínimo los gastos y el costo de las horas de trabajo necesarias para elaborar la presentación), luego no podremos quejarnos del deterioro del mercado del diseño. Aunque diseñar nos cause mucho placer, debemos saber que regalar el trabajo destruye nuestro propio mercado. Cae de maduro: «si algo no cuesta nada, es porque no vale nada».¹

El diseño solicitado en la mayoría de los concursos no persigue fines filantrópicos, sino que es un recurso estratégico que sirve fundamentalmente para optimizar el desempeño del organizador —o de sus productos— en el mercado; se trate de una empresa comercial, un gobierno, un producto o una ONG. Por lo tanto, la única forma válida de remuneración es la misma que para cualquier otro proveedor de servicios: con dinero.

7. No promovamos la caída del valor económico del diseño en el mercado

Dentro de la lógica injusta de los concursos, estos deberían ofrecer al ganador un premio económico superior al valor de mercado del mismo trabajo contratado en forma directa a profesionales de equivalente experiencia e idoneidad a las de los participantes. Dado que los concursos suelen recibir mucha prensa, la información de los importes de los premios llega a muchísima gente —entre ellos nuestros clientes y prospectos—, instalándose como referencias de relevancia. ¿Qué cliente estará dispuesto a pagar por un sistema de identificación visual más de la módica suma que pagó el estado de su país por similar desarrollo?

Al aceptar los —siempre mal pagos— premios de los concursos le estamos enviando un mensaje muy claro al mercado:

«Todos los que participamos nos conformamos con muy poco dinero, en caso de ganar, y con nada de dinero en caso de perder».

Hay que considerar que estos premios suelen ser una ínfima parte de los recursos económicos necesarios para organizar cualquier concurso que pretenda relativa trascendencia (gastos de difusión, impresos, prensa, honorarios, etc.). De esto se deduce que no es que paguen poco porque no tengan presupuesto sino porque nos conformamos con poco.

8. Consigamos nuevos clientes, que es más fácil que ganar concursos

Si el premio fuera equivalente a lo que le cobramos a nuestros clientes, mejor buscarnos uno nuevo. Tendremos más chances de ganarlo, más posibilidades de trabajo a largo plazo, un nuevo caso seguro para agregar a nuestro portfolio y, lo más importante, ganaremos el dinero que merecemos. De eso se trata toda profesión. Si tenemos dificultades para conseguir clientes, invirtamos el tiempo y el dinero que pensábamos destinar a nuestra presentación en capacitación (hagamos un curso de ventas, de gestión empresarial, o algo que nos ayude en

ese sentido): podremos utilizar lo aprendido durante toda la vida, a diferencia de nuestro boceto perdedor, que no nos servirá para absolutamente nada. Correr riesgos es parte de todo negocio, pero no todos los riesgos son iguales: algunos no valen la pena.

9. Seamos profesionales éticamente responsables

El principal compromiso ético de todo profesional es brindar una prestación de calidad. Para quien piense que es posible brindar un servicio aceptable en los términos habituales de los concursos no hay conflicto ético. Pero los que entendemos que los buenos proyectos de diseño son construcciones colectivas derivadas de un fluido y estrecho vínculo entre cliente y proveedor —de idas y vueltas, pruebas, marchas y contramarchas—, sabemos con certeza que no podremos garantizar el adecuado rendimiento del producto diseñado en las duras condiciones de trabajo de un concurso. Menos aún teniendo como único parámetro un escueto, incompleto y generalmente mal orientado *brief* de diseño (una constante de este tipo de convocatorias).

Tanto cuando participamos como cuando apoyamos o apalancamos concursos de diseño —a sabiendas de que las condiciones están lejos de ser óptimas para la realización de un buen trabajo—, estamos actuando en contra de los principios éticos de la profesión.

10. Respetemos nuestros derechos

Los certámenes literarios y los premios de diseño (generalmente de diseño industrial) son reconocimientos a la trayectoria, la creatividad, la destreza. En cambio los concursos en los que se solicita un diseño «a medida» son contrataciones de servicios encubiertas que equivocadamente nosotros mismos asumimos como premios. Y por supuesto ese es el nombre que se utiliza para referirse a la remuneración.

Cuando decidimos participar en un concurso —sea cual sea la razón—, estamos jugando a ganar un posible trabajo rentado, o un mucho más probable trabajo no rentado. Pero resulta que el trabajo digno es el trabajo rentado, y en los concursos de diseño generalmente solo uno de los participantes alcanza esa categoría; el resto hace trabajo gratis, que para colmo nadie utilizará. En todo concurso en el que exista un solo participante que no reciba remuneración por hacer un trabajo «a medida», los organizadores, las instituciones y medios que los avalan y promueven, violan (con la venia de los participantes) el inciso 2 del Artículo 23 de la Declaración Universal de Derechos Humanos: «Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual».

Luego de estas propuestas seguramente el lector estará pensando: «¿pero entonces no hay que participar en ningún concurso?». Es posible que en algún caso la oferta sea tan tentadora que nos haga olvidar todo prejuicio contra los concursos, sea por lo elevado del premio en dinero o por la importancia del proyecto. No es malo tener sueños e intentar realizarlos. Pero probablemente aquello sea solo una ilusión: personalmente no conozco a ningún diseñador gráfico que haya alcanzado trascendencia por el solo hecho de ganar un concurso de diseño; a

lo sumo han logrado un renglón más para agregar su curriculum. A los más idealistas, debo reconocerles que no conozco a todos los diseñadores ganadores de concursos, pero eso no sería más que una confirmación de lo anterior.

Published on 30/09/2009

-
1. Esta frase, o una muy parecida, se la escuché a Ronald Shakespear en la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo de la UBA, en 1990, mientras cursaba el segundo nivel del taller de Diseño Gráfico.
 2. Los fines de estas operaciones de prensa pueden ser diversos y no necesariamente malos, pero generalmente son ajenos a los intereses de los participantes.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/diez-ideas-para-los-concursos-de-diseno>

