

El diseñador no sabe de negocios

Por Mario Balcázar

Las universidades no preparan bien a sus estudiantes para desenvolverse dentro de una empresa, ni tampoco para desarrollar y hacer crecer su propio estudio o despacho profesional.

Los egresados de la carrera de diseño gráfico tienen tres alternativas principales para ejercer en el ámbito profesional. La primera es incorporarse a una empresa relacionada directamente con el diseño o las artes gráficas, llámese un despacho de diseño, agencia de publicidad, imprenta o empresa de publicidad.

La segunda área se refiere principalmente al diseñador *in-house*, es decir, que labora en áreas de diseño o mercadotecnia en empresas cuyo giro principal no está ligado con el diseño o la comunicación, pudiendo ser empresas farmacéuticas, detallistas, de la construcción, gastronómicas o de cualquier rubro.

La última es una combinación de ambas: el profesional que presta los servicios de diseño gráfico de forma independiente a empresas que requieren de soporte en diseño, lo que comúnmente se les conoce como *freelance*. Comparten este área con fotógrafos, ilustradores y diseñadores enfocados en aspectos muy específicos de la profesión como editorial, web, multimedia, animación, así como fusiones con otras especialidades: mercadotecnia, publicidad o relaciones públicas.

Un plan de estudios eficiente es aquel que forma diseñadores para desarrollarse en cualquiera de estos tres ámbitos. Sin embargo, el último apartado dedicado a los diseñadores independientes o *freelance* (casi siempre el más relegado en los programas de estudio) es el que requiere de mayor atención, precisamente porque provee al diseñador de un conocimiento del entorno competitivo que va más allá del ejercicio del diseño gráfico, pues incluye conocimientos de administración, finanzas y relaciones comerciales.

Dichos conocimientos se balancean con cursos que se dan actualmente en la segunda mitad de la carrera, y que tienen que ver con análisis, costos, presupuestos, portafolio profesional, ejercicio del diseño y prácticas profesionales. Sin embargo, siempre orientados de forma muy directa al diseño dejan fuera conocimientos que resultan básicos para cualquier ejecutivo: desde el aprendizaje y uso del programa principal para negocios y finanzas como Excel, hasta preparación eficaz de dirección y administración de empresas, donde los alumnos aprendan a elaborar planes y corridas financieras, balance *scorecards*, a dirigir personal, a manejar sus finanzas (desde el punto de vista empresarial), y sepan de técnicas de ventas y relaciones públicas, como cualquier estudiante de alguna carrera del área económico-administrativa.

Su importancia tiene como base poder empatar los negocios con su ejercicio profesional

específico. La ausencia de estos planes refuerza en gran medida el cliché del diseñador a quien no le gustan las matemáticas y que es muy malo haciendo negocios, cuando no está exento de la práctica de estas dos disciplinas en su práctica cotidiana.

El diseñador *in-house* —siempre distinto y envidiado porque tiene máquinas diferentes, grandes pantallas y programas visualmente muy atractivos y que nunca viste traje— es segregado porque solo sabe de diseño y no de negocios o mercadotecnia y, por lo mismo, queda fuera al momento de definir estrategias y en la toma de decisiones que impliquen impactos financieros. Como daño colateral, no es considerado fácilmente para puestos ejecutivos de dirección. Prueba de ello es que no existe en México un solo diseñador gráfico dirigiendo empresas de más de 500 empleados (quedan fuera las empresas dedicadas a giros creativos, de mercadotecnia o publicidad) y son contados los casos de diseñadores en cargos directivos de operaciones, compras o estrategia comercial; casi siempre estos lugares están reservados para administradores, actuarios, mercadólogos y hasta publicistas, pero nunca diseñadores.

Como diseñador *freelance*, resulta igualmente importante aprender a manejar un negocio propio con visión empresarial. Podrá ser muy creativo pero difícilmente un hombre de negocios. Este tema justifica el por qué los diseñadores *freelance* tienen muchos problemas para convertir su pequeño despacho o estudio en una mediana o gran empresa.

Definitivamente el plan de estudios en las universidades debe replantear esta idea de permitir el ingreso de áreas económicas y administrativas a alumnos de diseño. Profesores que no tengan un *background* del ejercicio del diseño pero que enfoquen al alumno a ser un hombre de negocios. Un docente diseñador que ejerce la práctica resulta muy conveniente para clases de portafolio profesional, costos y producción o práctica profesional del diseño, pero debe estar reforzado con cursos de programas de cómputo empresariales, relaciones públicas, administración de negocios, economía (micro y macro), finanzas, ventas, derecho laboral, entre otros.

Publicado el 01/12/2010



FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-no-sabe-de-negocios>

