Il designer non è esperto di business

Da Mario Balcázar

Le università non preparano i loro studenti a lavorare all'interno di un'azienda, né a sviluppare il proprio studio o ufficio professionale.

I laureati del percorso di studi di Graphic Design hanno tre alternative principali per fare pratica nel loro ambito professionale. La prima è quella di entrare in un'azienda che opera nell'ambito del design o delle arti grafiche, vale a dire una società di design, un'agenzia pubblicitaria, una tipografia o un'azienda pubblicitaria.

La seconda alternativa è quella del designer *in-house*, un professionista che lavora nel reparto marketing e grafica di aziende che non hanno il design o la comunicazione come attività principale, come imprese farmaceutiche, vendite al dettaglio, imprese edili, aziende gastronomiche o di qualsiasi altro settore.

L'ultima è una combinazione di entrambi: il professionista che fornisce servizi di graphic design in modo indipendente ad aziende che richiedono il supporto di un designer, comunemente noto come *freelance*. Una situazione condivisa anche con fotografi, illustratori e designer focalizzati su aspetti molto specifici della professione come editoria, web, multimedia, animazione, ma anche con professionisti di altri settori: marketing, pubblicità o pubbliche relazioni.

Un piano di studi efficiente è quello che forma i designer a svilupparsi in ognuna di queste tre alternative. Tuttavia, quella dei designer indipendenti o *freelance (*quasi sempre la più sacrificata nei programmi di studio) è l'alternativa che richiede più attenzione, proprio perché richiede al designer una conoscenza dell'ambiente che va oltre la sua professione, dato che include anche competenze amministrative, contabili e commerciali.

Queste conoscenze vengono affrontate da corsi che attualmente si svolgono nella seconda parte del percorso di studi e che hanno a che fare con analisi, costi, budget, portfolio professionale, esercitazioni di progettazione e pratiche professionali. Tuttavia, essendo sempre orientati soprattutto al design, lasciano fuori le conoscenze che sono essenziali per qualsiasi manager: dall'apprendimento e utilizzo di un programma fondamentale per la gestione economica del proprio business come Excel, allo studio di un'efficace direzione e gestione aziendale, dove gli studenti imparano a preparare piani e proiezioni finanziarie, schede di valutazione bilanciata (*balanced scorecard)*, a dirigere il personale, a gestire le proprie finanze (dal punto di vista imprenditoriale), a conoscere tecniche di vendita e pubbliche relazioni, come ogni studente di un percorso di studi nel settore economico-amministrativo.

L'importanza di un piano di studi efficace si basa sulla capacità di unire gli affari con la

pratica professionale specifica. L'assenza di percorsi di studio così strutturati rafforza in larga misura il *cliché* del designer che non ama la matematica e che è pessimo nel fare affari.

Il designer *in-house* — sempre invidiato perché ha diversi computer, schermi di grandi dimensioni, programmi visivamente molto attraenti e perché non indossa mai un abito formale — è esperto soltanto di design e non di economia aziendale o marketing. Rimane, quindi, tagliato fuori al momento di definire le strategie e prendere decisioni che implichino conseguenze finanziare. Inoltre, non è molto considerato per rivestire posizioni dirigenziali. Ne è prova che non esiste un solo graphic designer in Messico che diriga aziende con più di 500 dipendenti (sono escluse le imprese dedicate alla creatività, al marketing o alla pubblicità) e ci sono pochi casi di designer in posizioni manageriali strategiche a livello operativo, commerciale e strategico; quasi sempre questi posti sono riservati ad amministratori, attuari, venditori e persino pubblicitari ma mai ai designer.

Anche per il designer *freelance* è importante imparare a gestire la propria attività con una visione aziendale. Altrimenti, rischia di essere un professionista molto creativo ma difficilmente un uomo d'affari. Questo è il motivo per cui i designer *freelance* hanno molti problemi a convertire il loro piccolo ufficio o studio in un'agenzia di medie o grandi dimensioni.

Il percorso universitario deve riflettere sulla sua struttura e consentire agli studenti di design di accedere a materie economiche e amministrative con docenti che non abbiamo un *background* in ambito grafico ma che indirizzino lo studente ad essere un uomo d'affari. Un insegnante che sia al tempo stesso designer è molto utile per impartire insegnamenti relativi al portfolio professionale, ai costi e alla produzione o pratica professionale del design, ma deve essere accompagnato da altre competenze: contabilità aziendale, pubbliche relazioni, amministrazione, economia (micro e macro), finanza, vendite, diritto del lavoro...

Qual è la ragione, secondo lei, per cui i percorsi di studi in design non incorporano adeguatamente le problematiche del mercato e degli affari nei loro piani di studio?

Credo che il graphic design sia sempre stato gestito più con un approccio artistico-umanistico che commerciale. Oggi, molte università offrono numerosi corsi in materie di tipo artistico, persino quelle obsolete relative alla pratica quotidiana. È ora, con designer con più di 20 o 30 anni di esperienza, che questa professione raggiunga un livello di maturità per ottenere un maggiore riconoscimento come parte essenziale dell'economia di una società. Le università dovrebbero far sì che i docenti abbiano l'esperienza minima per formare designer consapevoli di questa esigenza, che vedano la loro professione non più come un'attività indipendente, distaccata dalla realtà economica. Ma devono anche avere conoscenze economiche-amministrative per dare un approccio molto più concreto all'istruzione.

Un'altra questione importante è la difficoltà di valutare l'utilità del design nell'economia. Le università potrebbero iniziare preparando gli studenti a rispondere alle domande che solitamente vengono poste ai designer dai rappresentanti del mondo degli affari. Ad esempio, quale sarebbe il vantaggio economico nella vendita di un prodotto con un design adeguato rispetto a uno scadente? Fa differenza assumere un designer con alcune competenze specifiche? E ancora: quale colore vende di più, tra il rosso e il giallo?

Pubblicato su 03/04/2019

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/it/articoli/il-designer-non-e-esperto-di-business