Ser o no ser especialista, esa es la cuestión

Por Pablo Porporato

¿Conviene más especializarse en una o unas pocas áreas de tu profesión u ofrecer todo tipo de servicios?

Comenzando un nuevo año es bueno plantearse dónde estamos parados, y hacia dónde vamos. El diseño nos presenta muchos campos de acción en los que podemos diversificar nuestra tarea. Como en la mayoría de las profesiones, lo más recomendable es especializarse en una o en pocas ramas. A una escala más profesional, lo correcto es perfeccionarse en la disciplina, conocer en mayor profundidad su uso, su aplicación, su público y su durabilidad en el tiempo.

En el Diseño Gráfico —y supongo que lo mismo ocurre en casi todos los ámbitos profesionales— esto nos lleva a ser mejores en lo que hacemos y además hace que nuestra labor se valore mucho más por ser especialistas. A su vez, nos brinda la posibilidad de ser reconocidos y buscados por otros colegas o clientes por nuestra experiencia y capacidad para resolver mejor cierto tipo de trabajos. Ahí es donde radica la importancia de especializarse, para saber a qué mercado apuntar y que el mercado apunte a nosotros, con el esfuerzo y responsabilidad que eso implica. Es indispensable ir en busca de la originalidad y personalidad de nuestros trabajos, para lograr diferenciarse del resto. Ese puede ser el mejor argumento de venta.

> «Un estudio de diseño no especializado es un estudio que enfrenta el negocio sin perspectiva… Especializarse significa en primera instancia acotar los mercados en pro de poder conocerlos y entenderlos».[1]

Ahora bien, en la realidad en la que trabajamos la mayoría de los diseñadores, parece difícil dedicarse a una única especialidad o brindar un servicio limitado, por lo menos en el comienzo del desarrollo profesional. El aspecto positivo es que, si todavía no sabes qué es lo que más te apasiona o qué es aquello que mejor sabes hacer, ¡es el momento de encontrarlo!, para poder apuntar a eso que despierta tu mayor creatividad, te genere satisfacciones y sea suficientemente rentable para poder dedicarte de lleno. De esta forma evitamos cometer errores comunes, por falta de conocimiento sobre el tema en el que estamos trabajando, por no poder empaparnos de lo necesario para hacer el trabajo de la mejor manera, muchas veces por falta de tiempo, falta de presupuesto o lo que es aún peor, por falta de interés.

La creación de una marca corporativa, de una revista, de un envase, una infografía, un *app*, la tapa de un disco o la etiqueta de vino (entre otros muchos servicios gráficos posibles), puede llegar a marcarnos el camino profesional.

> «Fácilmente nos podemos dar cuenta que son tantas las tipologías de

> trabajo que podemos realizar, sería imposible especializarnos en todas».[2]

Una vez que encontramos nuestro «lugar» en el diseño, es mucho más placentero y satisfactorio llevar adelante proyectos de mayor envergadura, con la confianza y la experiencia que nos avala, por más que cada trabajo sea distinto al anterior.

> «A partir de la especialización surgen las estrategias, y con ellas un estudio de diseño sabe qué debe hacer. Sin un plan estratégico no existirán parámetros para direccionar las acciones comerciales, y será imposible formular un plan de acción sostenido en el tiempo».[3]

De todas formas, esto no quiere decir que toda nuestra vida debemos dedicarnos a lo mismo. ¡Por supuesto que NO! Nuestros gustos, pasiones o la demanda del mercado pueden ir cambiando con el tiempo y lo largo de nuestra carrera. Es más, probablemente sea conveniente que eso suceda.

Publicado el 11/03/2014

---

1. Piazza, Jorge, *El diseño como negocio* - 1ª ed. - Buenos Aires: CommTOOLS, 2006. Pág. 32.
2. Piazza, Jorge, Op. Cit. - 1ªed. - Buenos Aires: CommTOOLS, 2006. Pág. 31.
3. Piazza, Jorge, Op. Cit. - 1ªed. - Buenos Aires: CommTOOLS, 2006. Pág. 33.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/ser-o-no-ser-especialista-esa-es-la-cuestion