

"En diseño, lo que el cliente busca es una pieza de comunicación"

Miércoles, 30 de Marzo de 2011 | El experto Fernando del Vechio dará hoy en el Virla un seminario sobre estrategias de gestión y herramientas para empresas creativas.

"El boom de las carreras de diseño ha roto el equilibrio que había entre la demanda y la oferta de profesionales creativos. Antes el cliente iba a buscar al diseñador, pero hoy eso cambió por la enorme cantidad de profesionales en el campo. Hay más oferta de diseño que demanda", dice **Fernando del Vechio**, master en Dirección de Empresas del CEMA y profesor de la Maestría de Diseño Gráficos de la Universidad de Monterrey. El experto dictará hoy un seminario a partir de las 9 en el Centtro Cultural Virla.

Esta capacitación es organizada por el grupo Consorcio de Diseño, con el apoyo del Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán. El seminario "Estrategia y herramientas de gestión para estudios de diseño y empresas creativas" tiene como objetivo reducir la brecha que existe entre una educación que potencia al máximo la creatividad de sus estudiantes y las necesidades reales de los clientes. Hay capacidad para 100 personas y para mayor información se puede visitar www.consorciodisenio.com.ar

-¿Cuáles son los problemas de gestión de los emprendimientos creativos?

-Un factor crítico para el éxito de estos emprendimientos es entender que el cliente no compra talento, diseño o creatividad. En Diseño, lo que el cliente busca es una pieza de comunicación o un producto que satisfaga sus necesidades. En las carreras de diseño se educa a los estudiantes para que sean lo más creativos posible y no para comunicarse con el cliente. Eso provoca una distancia, que es propia de los emprendimientos de diseño. Es igual en toda Latinoamérica. Yo enseñé en México, Uruguay y veo lo mismo que aquí. Hay condicionamientos educativos que refuerzan este patrón de conducta.

-¿Cómo se trabaja la distancia entre diseñador y cliente?

-En muchos casos los creativos quieren educar al cliente, aunque no quiera ni necesite que lo eduquen. O se ríen entre ellos de los pedidos de los clientes. La idea del seminario es enfrentar al diseñador con sus propias conductas para que tome conciencia de su comportamiento frente al cliente. Este es el punto de partida. Yo no sé nada de técnicas de diseño y por eso puedo ponerme mejor en la posición del cliente.

-¿Cómo toman estas ideas los diseñadores y los creativos?

-Hay diferentes casos. Está el estudiante de diseño al que le interesa poco todo esto porque no están atravesando la instancia comercial. Después están los egresados, que suelen estar cerca de los 30 años, ya dirigen sus empresas y tienen mayor conciencia de esta problemática y son más proclives a entender las diferencias.

-¿Se puede sobrevivir con sólo talento?

- En la facultad siempre hay un estudiante que el resto de los compañeros considera que va a ser el más exitoso por su talento pero a veces no es así. Está el que no es creativamente talentoso pero le va bien en su empresa gracias a tener empatía con el cliente. Es una cuestión de inteligencia emocional, de estar pendiente del entorno, de lo que sucede y no en una posición rígida. Hay que reconocer que el otro es importante. El cliente no sólo es la persona que paga, también tiene un proyecto que lleva adelante. Uno tiene que identificarse con los sueños del otro y aceptar que el otro sabe cosas que yo no sé.