

'Los egresados crecen y la demanda no'

02/21/2011

omolina@revistalideres.ec

El 7 de febrero, el argentino Fernando Del Vecchio, director de Del Vecchio Design Management -un estudio que asesora en la formación de habilidades de gestión a diseñadores, creativos y profesionales afines-, dictó dos conferencias en el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Las charlas fueron gestionadas por Grafitat, una organización ecuatoriana que impulsa iniciativas relacionadas con el diseño. Los temas fueron: La identificación y gestión de problemas normales en la primera etapa de un estudio creativo y El desarrollo del vínculo entre creativo y cliente como factor crítico de éxito. El experto dialogó con LÍDERES.

¿Cuáles son los errores comunes que cometen los diseñadores al empezar con su estudio?

Más que errores, creo que tienen barreras. Una de ellas es intentar conversar con los clientes. Cuando los diseñadores salen de la universidad toman en cuenta al cliente como un docente que les pide un trabajo de clase. Entonces, tratan de comunicarse con esos mismos conceptos y, en realidad, el cliente no entiende nada de lo que el diseñador le dice. No hay comunicación posible, porque no están hablando el mismo lenguaje.

¿La formación universitaria tiene algo que ver con esto?

Las universidades cumplen un rol importante en ese condicionamiento mental. No sé si ese es el origen de todo o si esto viene acompañado por el deseo del diseñador de que las cosas sean como él quiere. Lo que noto, además, es que los diseñadores pagan un 'derecho de piso' cuando trabajan por su cuenta.

¿A qué se refiere?

El 'derecho de piso' se refiere a entender la forma en cómo se manejan el mercado y los clientes. Esto se aprende cuando uno trabaja en una organización. En la universidad se tiene una idea utópica de lo que sucederá en el futuro.

Entonces, ¿cuál debiera ser el papel de las universidades?

Ahora la Academia forma los profesionales que el mercado requiere. Lo que pasa es que hay un desbalance muy fuerte entre la oferta y la demanda de los servicios, en el sentido de que la cantidad de egresados crece y la demanda no. Por lo tanto, el poder de negociación está en manos de los clientes y, como tienen varias ofertas, van a escoger la más barata.

¿Pero, el problema es que los diseñadores no saben presentar sus propuestas o el cliente no sabe aceptarlas?

Asigno la responsabilidad al diseñador. El cliente se comportará de la forma como pueda o como quiera. En definitiva, él es el que está solicitando el servicio. Es responsabilidad del diseñador atender a esa demanda de la mejor manera.

¿Cabe, de todas maneras, que los diseñadores 'eduquen' a los clientes?

En la medida en que se desarrolla el vínculo con los clientes, se da un proceso de educación mutuo. Sucede que, a veces, cuando el diseñador intenta educar al cliente se produce un conflicto porque esta idea de 'educar' intenta poner al diseñador en un lugar de privilegio donde él sabe y el cliente no.

En una entrevista anterior, usted mencionó que los diseñadores deben entender que las empresas no son los clientes. Entonces, ¿quiénes son?

Aunque las empresas son las que pagan, en realidad los clientes son aquellas personas con las que se genera el vínculo para desarrollar un proyecto. Puede ser el director de Marketing de la compañía, el gerente de Recursos Humanos, el de Comunicaciones... El cliente es esa persona que te contrata para el trabajo.

¿Es necesario que los diseñadores se vinculen con lo administrativo?

Desde mi experiencia, he visto estudios eficaces donde hay un socio creativo y un socio administrativo. Cada uno, desde su área, le otorga una dirección de trabajo muy focalizada a la empresa.

Derechos reservados © 2001-2009 GRUPO EL COMERCIO C.A.

Prohibida la reproducción total o parcial de este contenido sin autorización de Revista Lideres