

Reflexiones para profesionales diseñadores y creativos que dirigen estudios consolidados.

INTRODUCCIÓN

Cuando las fichas comienzan a caer.

Por Fernando Del Vecchio.

Marzo 2010

Fichas por caer

Habiendo trabajado con profesionales diseñadores y creativos que trabajan en forma independiente, que inician sus propios estudios y que dirigen estudios consolidados, me he dado cuenta que, en algún punto, todos ellos comprenden que **el talento no es suficiente**¹ para lograr los resultados y los objetivos que se habían planteado conseguir profesionalmente.

En argentina, a esto se lo denomina coloquialmente como “**le cayó la ficha**”.

Que “te caiga la ficha” significa que te diste cuenta; que finalmente comprendiste algo que antes no comprendías, que no sabías, o que no podías ver, porque no estabas en posición de verlo, comprenderlo, o saberlo. Por eso es que el proceso de asesoramiento en el que me involucro con mis clientes es un proceso de conversación, porque en ese proceso de conversación, en algún momento “les cae la ficha”.

Sí, yo explico - por ejemplo - la importancia de la planificación y de la utilización de herramientas de gestión, pero no todos están en posición de comprender para qué sirven realmente esas herramientas, o en qué ocasiones se utilizan. No están en condiciones de que “les caiga la ficha”.

Lo interesante es que, en algún momento, y por lo general bastante pronto, esa ficha cae.

Fichas cayendo

La gestión de estudios consolidados y empresas creativas es muy diferente a la gestión de un estudio recién creado; completamente diferente a trabajar en forma independiente.

En un estudio recién creado, las dificultades principales se relacionan con el compromiso de los socios con el proyecto, y con la necesidad de mantener un flujo constante de ingresos, cuyo fin es la supervivencia a corto plazo.

En un estudio consolidado, el compromiso de los socios ya no es tema de conversación (aunque no siempre se encuentra absolutamente superado) y el flujo de ingresos es constante (es decir, la supervivencia del estudio o empresa no depende de conseguir una nueva cuenta o un nuevo pedido de clientes), aunque “constante” no significa, necesariamente, que “es fácil lograr nuevos pedidos” o que los clientes “vienen solos”.

En esta nueva situación, la gestión puede ser algo que se lleva en “**piloto automático**”. Ese “algo en piloto automático” es un conjunto de decisiones que se toman sin demasiado análisis; conforman un **conjunto de prácticas** (habilidades) que se han aprendido de alguna forma, y que han dado buenos resultados hasta ese momento.

Es un error creer, sin embargo, que haciendo lo mismo, cuando las condiciones han cambiado, obtendremos resultados diferentes. ¿Se acuerdan de la cita atribuida a Einstein?

Es por ello que muchos profesionales diseñadores y creativos a cargo de estos estudios, se sienten contrariados - enojados, irritables, preocupados - cuando ven que, una y otra vez, las

¹ Perkins, S. (2006). *Talent is not enough: Business secrets for designers*. Berkeley: New Riders.

acciones que dieron resultado en el pasado ya no logran llevar a su estudio a un nivel superior de ingresos o de rentabilidad.

Si la pregunta es ¿qué condiciones cambiaron?, la respuesta es: “el estudio”, y “el entorno”.

Siendo la definición de estrategia “la forma de pensar la interacción entre la organización y su entorno”, un estudio diferente en un entorno diferente, lleva a una interacción que necesariamente debe ser diferente.

Para lograr esa nueva interacción, primero debemos “**pensar**” en esa interacción. Y eso significa comprender el entorno, y comprender el estudio. Comprender el entorno, porque el conjunto de actores que lo conforma percibe al estudio en una forma diferente a como lo comprendía cuando el estudio fue creado y estaba dando sus primeros pasos. Y comprender al estudio como ente, como organización, ya que a veces responde en forma diferente a las expectativas de sus socios, dueños o directores.

Estos temas son los que vamos a empezar a tratar aquí.

Estas “**fichas de reflexión**”, permitirán pensar en esa nueva interacción, para desarrollar las habilidades (nuevas capacidades) que nos permitan tomar las decisiones adecuadas de la forma más adecuada, para lograr lo que deseemos lograr.

Así como los “**Diálogos con diseñadores**²” ejemplifican un proceso de asesoramiento en gestión para diseñadores que recién inician sus actividades en un primer estudio de diseño, estas “**Fichas de reflexión**” apuntan a un grupo diferente: profesionales que dirigen estudios consolidados y empresas creativas con deseos de seguir evolucionando y progresando.

² “Diálogos con diseñadores”, disponible en <http://fdvmgm.com.ar/dialogos/>