

FICHAS ©

Reflexiones para profesionales diseñadores y creativos que dirigen estudios consolidados.

NO VENDEMOS DISEÑO

El diseño como tecnología.

Por Fernando Del Vecchio.

Junio 2010

No vendemos lo que creemos que vendemos (o “el cliente no compra lo que creemos”)

Eficacia, eficiencia y rentabilidad parecen ser términos relacionados únicamente con la parte comercial de cualquier negocio, sea éste un estudio de diseño, una empresa creativa, u otro tipo de emprendimiento.

Sin embargo, **no existe diferencia entre una empresa y un estudio de diseño**, salvo para los diseñadores que inician su propio proyecto. Con el tiempo, muchos se van dando cuenta de esta situación (les “cae la ficha”), por lo general cuando están dispuestos a hacer lo que sea con tal de sacar adelante un proyecto que no ha rendido los resultados proyectados al inicio.

La negación y/o rechazo a los aspectos comerciales de su proyecto, conforman la primera barrera a superar por cualquier diseñador y/o creativo, para lograr ganar dinero con aquello que desean hacer, es decir, trabajar en lo que desean. Traducción: ganar dinero vendiendo sus productos y/o servicios “de diseño”.

“Somos una empresa (o estudio) de diseño y vendemos diseño”. Esto es incorrecto y está incorrectamente planteado. El planteo es ineficaz e ineficiente; inefectivo.

“Somos una empresa (o estudio) que comercializa (ciertos) productos/servicios, y utiliza el diseño como tecnología (competencia central)”. Esto es correcto, y está correctamente planteado. El planteo es eficaz y eficiente; efectivo.

La diferencia no es semántica. **La diferencia es la perspectiva, el foco de nuestro trabajo.**

Aún así, la efectividad en el planteo no garantiza la rentabilidad del negocio, porque la rentabilidad es una consecuencia, y no la causa (por ello **no diseñamos negocios rentables, sino que proyectamos negocios que, bajo ciertas condiciones, prometen ser rentables**).

No existe una receta para tener un negocio exitoso, a pesar de la extensa bibliografía que nos presenta que, para llegar a tenerlo, hay que repetir los pasos descubiertos en los “casos de éxito”.