

FICHAS ©

Reflexiones para profesionales diseñadores y creativos que dirigen estudios consolidados.

NEGOCIOS RENTABLES

Sobre modelos de negocio y rentabilidad.

Por Fernando Del Vecchio.

Junio 2010

¿Cómo hacer mi negocio rentable?

Quienes llevan adelante un estudio rentable, no han reinventado la rueda, ni han identificado una fórmula mágica fuera del alcance del resto (mayoría) de los diseñadores.

Quienes llevan adelante un estudio rentable, gestionan eficazmente su negocio. Y esa gestión eficaz del estudio no se relaciona directamente con el talento o con la capacidad para diseñar mejor que otros.

Entonces: ¿cómo hacer mi estudio rentable?

Primero, tener un estudio rentable no significa que hago únicamente lo que me gusta; no significa que mis clientes me contratan como “asesor”, en lugar de contratarme como “chofer de mouse”; no significa que los clientes me pagan puntualmente. Tener un estudio rentable significa, en forma muy simplificada, que los ingresos superan los costos, más los gastos, más los impuestos, más aquella porción que debo destinar a la renovación a futuro de mis equipos (amortización).

Hay que tener en cuenta que se puede ganar dinero, sin ser rentables.

La rentabilidad es consecuencia de una gestión efectiva. Y una gestión efectiva es consecuencia de ser eficaces y eficientes.

¿Qué significa ser eficaz? Significa hacer lo correcto: satisfacer la demanda del cliente (entre otras cosas).

¿Qué significa ser eficiente? Significa hacerlo correctamente: haciendo un uso adecuado de los recursos.

¿Por qué muchos estudios no son rentables? Porque, en algún punto, no son efectivos. Creen que sí, pero no lo son.

¿Hay alguna causa sobre la que podamos trabajar?

Ser efectivo, para el diseñador, es diferente a ser efectivo desde la perspectiva del cliente.

Cuando un cliente contrata los servicios de un diseñador para que traduzca una idea a formato visual (lo que muchos consideran como “me contratan como chofer de mouse”), ser eficaz significa entregar al cliente la pieza que él visualiza en su cabeza, a pesar de los deseos del diseñador por hacer otra cosa. Podemos sugerir modificaciones, y tratar de asesorar al cliente, pero si persiste en su idea, debemos comprender que no nos han contratado como asesores en comunicación, sino como un par de manos para llevar adelante un trabajo que él no puede hacer (posiblemente tampoco tiene un sobrino que lo realice por él). En este caso, ser eficaz significa entender esta situación y tratar de cumplir con el cometido (entrega de la pieza requerida) en el menor tiempo posible (el tiempo prometido).

Entregar el trabajo solicitado en el tiempo solicitado, cumpliendo el acuerdo (promesa) pautado, significa, en este caso, ser efectivo.

Pero puede ser que, aun en este caso, nuestro trabajo no sea rentable, porque el precio que hemos cobrado por nuestro trabajo no supera los ítems que hemos mencionado más arriba.

Como el precio que podemos cobrar por nuestros servicios siempre está limitado por factores que no controlamos, si nuestro trabajo no es rentable, entonces:

O reducimos costos y gastos, o cambiamos nuestro modelo de negocio (lo que no significa dejar de hacer lo que hacemos para dedicarnos a otra actividad).

Yo recomiendo la segunda opción (**cambiar el modelo de negocio**), pero esto significa que hay que pensar y diseñar una nueva oportunidad, configurando una nueva ecuación de trabajo. Esto significa, en principio, que hay que buscar en el mercado y en los clientes un nuevo vínculo necesidad - capacidad.

Porque no vendemos diseño; el diseño es la tecnología.

Porque no podemos proyectar la rentabilidad; la rentabilidad no es la guía (en esta etapa de la organización), sino el resultado.

Porque no hay recetas únicas, atemporales y efectivas; la gestión no es una ciencia exacta.

