

cumplen una parte de esta función e incluso desbordan con éxito sus propias fronteras, caso de las Jornadas de la Universidad de Palermo. Las organizaciones específicas del sector hacen su aporte, como el caso de la Asociación Latinoamericana de Diseño ALADI, que a través de sus veintiocho años de gestión ha venido cumpliendo un convencido rol en ese sentido, además fuertemente apoyada por su propia red de Polos de Promoción del Diseño CEPRODI. Aún así en este contexto continúa siendo notable la ausencia de una legislación de apoyo al sistema financiero para la organización de sistemas de promoción que incluya y justifique los aportes de empresas y organizaciones. En este tema nos referimos específicamente a la falta de una ley de mecenazgo que razone contablemente los aportes económicos que puedan provenir de la sociedad civil, desde los particulares hasta las empresas, con especial interés de la pequeñas y medias.

El caso del Concurso Movelsul, organizado por una asociación de fabricantes de muebles del sur de Brasil es un caso de estudio específico por los resultados logrados, la permanencia en el tiempo y su progreso. Hoy en día es uno de los concursos más importantes del mundo en el sector diseño de muebles. Ha concluido recientemente una nueva edición repartiendo 50.000 dólares en premios, con la participación de casi mil trabajos provenientes de 15 países, incluso dos de la Comunidad Europea, este año participando por primera vez. La próxima edición se presenta en versión anual y ampliando el territorio de posibilidades de participación. La visión de lo actuado completa la presentación y colabora a definir la tareas a futuro. El caso Movelsul deberá ser fuertemente considerado como caso testigo a ser aplicado en el conjunto del territorio.

Esta conferencia fue dictada por **Paolo Bergomi** (Asociación Latinoamericana de Diseño ALADI - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Decálogo del diseñador que cotiza. Espacio Gutenberg

Alejandro Bottini

Este artículo es un complemento de otro sobre cómo calcular un precio para un servicio de diseño. Además de las horas de trabajo que específicamente se le dediquen a un proyecto ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta al construir un precio?

### Costos

Un costo es todo aquello que pagamos para mantener el estudio andando y todos los insumos que usamos para concretar un proyecto. Los costos pueden ser directos

o indirectos, fijos o variables y además pueden estar visibles u ocultos. Es de suma importancia tomarnos el tiempo que haga falta para calcular bien al detalle los costos. Hay casos sobre todo en los diseñadores que recién se inician, que aún ejercen desde la casa de sus padres por ejemplo, en donde se puede caer en la trampa de no tener en cuenta los costos del espacio físico, que a pesar de no ser afrontados directamente deben tenerse en cuenta porque alguien los paga. Además no hacerlo desvirtúa el resultado final del presupuesto dando una cifra muy baja que jamás permitirá al joven diseñador modificar su situación presente.

### Ganancia

No, no es de lo que se debe vivir. Hay que vivir del diseño, con lo cual los gastos personales y los de las personas que se tengan a cargo como hijos, deben salir de un sueldo que se fija el propio diseñador. Éste debe ser suficiente para suplir la alimentación, el vestir, el esparcimiento, etcétera. Si se fija uno muy alto quedará desfasado. Debe ser acorde a los valores del mercado, que generalmente son bajos. Los sueldos se cuentan entre los gastos fijos. Aparte de esto hay que obtener una ganancia. El fin de toda empresa es ganar dinero, con lo cual deben fijarse niveles de ganancia que permitan que el trabajo además de permitir vivir deje un margen razonable. Margen que puede ser utilizado para hacer crecer la empresa en un futuro, o simplemente para que sirvan de colchón ante eventuales crisis en el mercado. Lo que se pierde en una crisis justamente son márgenes de ganancia, que luego se recuperan. Obviamente si ese margen no existiera el estudio de diseño ante una crisis daría pérdida y se iría a la quiebra. No se puede sostener una actividad a pérdida por mucho tiempo. El destino de la ganancia acumulada es algo a revisar cada tanto y se debe estipular en una planificación a mediano y largo plazo. Los márgenes de ganancia en la mayoría de las industrias rondan el 30% del precio final del servicio. Pero en diseño por ser una práctica profesional con mucho riesgo, este porcentaje puede resultar bajo. No es de riesgo físico como el de un doble de cine, pero se debe medir el riesgo de perder un cliente y calcular el costo y el tiempo que implica conseguir uno nuevo. En diseño el margen de ganancia debe ser muy amplio porque no se gana por volumen de ventas como en un supermercado, sino que se gana por calidad de servicios personalizados, con lo cual podría decirse que el diseño está en el polo opuesto a un supermercado. Por eso es algo difícil de entender a aquellos diseñadores que hacen una 'macdonalización' de su oferta al mercado.

### Experiencia

No es lo mismo estar en el inicio de una carrera que casi llegando al final. Tampoco es lo mismo contar con un portfolio que incluya proyectos de gran responsabilidad económica o de gran implicancia social, que otro con bocetos estudiantiles o pequeñas piezas, de reducida tirada y para una distribución zonal. Se aconseja sumar al precio entre un 1.5 y un 2.5 % por año de ejercicio profesional. Esto da como resultado presupuestos de profe-

sionales que tienen 10 años de experiencia entre un 15 y un 25 % más altos sobre los de sus pares nóveles. Es una simple sugerencia, la realidad es que no hay reglas fijas para este tipo de cálculos. En la cotidianeidad del ejercicio profesional se encuentran casos con diferencias muy notorias tanto para arriba como para abajo.

### Servicio ofrecido

Este es un punto muy importante dada la amplia oferta de servicios de diseño que existe actualmente en el mercado. El diseño hoy es un muy amplio espectro de especialidades que se suman a las ya tradicionales clasificaciones como el gráfico o el industrial. Hoy hay diseñadores especializados en porque conllevan una gran inversión en formación, actualización y herramientas específicas, hacen que sea distinto el análisis de costos y amortizaciones en comparación con las más tradicionales, donde la información y la formación es mucho más accesible, además de utilizar herramientas que se encuentran dentro de un estándar mucho menos específico. Al cambiar los costos por estas diferencias obviamente los precios finales se verán afectados.

### Habilidad o destreza

Si uno es el mejor en lo suyo el precio debe reflejarlo. Hay diferentes tipos de profesionales, para cada tipo hay un mercado. En algunos casos las empresas buscan al profesional más destacado de un área específica para legitimar en parte el proyecto, por lo cual si se encuentra en una situación de reconocimiento por parte de un sector del mercado ¡cobre por ello! Hay diferencias de hasta un 800% entre presupuestos sólo por este ítem y no es exageración.

### Formación académica

¿Cuánto costó su formación académica? ¿Alguna vez se detuvo a hacer el cálculo concreto? Y no sólo es dinero lo que debe tenerse en cuenta, a pesar de que todo (o casi) puede traducirse a este parámetro. El esfuerzo, el compromiso, el nivel académico de la formación que le permite desarrollar hoy su profesión con el nivel de conocimiento que posee son valubles y apreciables. Debe encontrar la forma de poder ponerle un precio a este ítem. No se pretende que los clientes paguen por la formación de cada profesional, esto ha sido (y lo es a lo largo de toda la carrera) una inversión. Tampoco se está sobrevalorando al academicismo, hay idóneos con un alto nivel de profesionalización, mucho mayor incluso al que poseen quienes ostentan un diploma universitario. Pero la formación, ya sea formal o autodidacta, es un valor que se transmite en forma de beneficios para el cliente y el cliente del cliente. Se nota claramente en los resultados obtenidos al realizar un trabajo. Es frecuente encontrar ofertas de profesionales cuya inversión en formación ha sido un breve curso de algún software de diseño y el resultado desde el punto de vista formal del diseño y la comunicación es muy cuestionable. Pues aquí cabe reflexionar un poco acerca de que significa

'ser un profesional' para cada uno y qué porcentaje se sumará a los presupuestos por ello.

### Demanda

El diseño es como todo servicio profesional una actividad destinada a generar un cambio benéfico en la vida de las personas. Por ello se paga. Por la promesa de un beneficio futuro. ¿Quién podría resistirse a un cambio benéfico en su vida o en su empresa? Pues contrariamente a lo que indica la lógica mucha gente. El diseño se basa en la innovación y el cambio, pero la resistencia natural al mismo por parte de la inmensa mayoría de los seres humanos hace que el mercado demande muy poco diseño en relación al cambio benéfico que genera. Por lo tanto la demanda es menor a lo que debería. En algunos casos más que en otros obviamente, pero nunca sobran clientes. De ser así podría ponerse el precio arbitraria y unilateralmente. Pero la demanda del mercado, junto con el ítem subsiguiente, pone un freno a las ambiciones económicas de los profesionales. Aquí contrariamente a lo que se viene exponiendo hay que tener en cuenta cuánto se va a restar al precio final. Es conveniente pensar en una banda de fluctuación más que en un precio único, esta fluctuación marcará fundamentalmente el piso del presupuesto, aquel límite que no se debe sobrepasar.

### Oferta

Hoy en día no existe un segmento de mercado dentro del ámbito de incumbencia de un diseñador que esté por debajo del nivel mínimo de oferta. ¡Hay diseñadores por todos lados! Y la oferta sigue en alza. El mercado es cada vez más competitivo, las universidades y los institutos tanto privados como estatales se preocupan por mantener alta la matrícula de alumnado, en ambos casos porque de eso se trata su negocio. El resultado es una horda ingente de nuevos diseñadores que salen de los claustros todos los años para enfrentar un mundo cada vez menos permeable. Obviamente compiten por su lugar. Depende de nuestro posicionamiento se puede dar el caso de que compitamos también con colegas del exterior. Como si esto fuera poco empresas fabricantes de software y hardware de oficina incluyen y por sus propios medios gran parte del trabajo que antes resolvía si o si un diseñador. Muchos dirán, eso no es diseño y coincido con ellos, pero si es claramente competencia inesperada. Como en el caso anterior, esto resta, no suma. Es algo a tener en cuenta para no quedar desfasado en el segmento de mercado con el que se está trabajando, que seguramente está por debajo de los niveles lógicos de rentabilidad.

### Tamaño y exigencia del cliente

Los clientes son como los hijos. Clientes chicos, problemas chicos. Clientes grandes, problemas grandes. Las grandes empresas demandan grandes soluciones y asimismo grandes presupuestos. Una gran empresa sea del rubro que sea, se rige por estrictos manuales de normas y procedimientos. Cumplir con los requisitos

que exigen esos manuales es costoso porque requiere de una estructura y una organización a la altura de las circunstancias. También es necesario prever el volumen de trabajo que el cliente nos puede llegar a dar a lo largo del tiempo. Hay dos razones fundamentales para esto, una es nuevamente la estructura y los recursos fundamentalmente humanos que va a demandar y otra para encontrar el nivel óptimo de rentabilidad ante esos niveles de exigencia. Para no errar lo mejor es realizar un análisis muy realista de los costos involucrados.

### Alcance y complejidad del proyecto

La conceptualización y la resolución visual de una campaña a nivel nacional para una empresa multinacional. El volante para la casa de comidas de la otra cuadra. La imagen corporativa y su sistema de aplicaciones para una empresa de venta de servicios masivos de salud. Los carteles interiores para el comercio de un familiar. No hace falta explicar demasiado, es bastante obvio que estos proyectos no implican el mismo nivel de responsabilidad, complejidad y por ello (otra obviedad) de precio. Es necesario ajustar los criterios de cotización al cliente y al proyecto. No se trata de 'ajustar la pedrada al tamaño del sapo' sino más bien de prever las posibles implicancias económicas que pueden derivar de un involuntario error en la producción, por ejemplo. Hay que manejar márgenes lo más amplios posibles mientras más grande sea el proyecto. Por eso es tan difícil poder estimar un tarifario o baremo en servicios diseño, porque las características de cada proyecto en particular son tan diferentes como las empresas que los solicitan y los profesionales que los brindan.

Esta conferencia fue dictada por **Alejandro Bottini** (Fundación Gutenberg - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## O conforto como ferramenta do design têxtil

Ana Cristina Broega y Maria Elisabete Cabeço Silva

É reconhecido, desde há muito tempo, que é difícil descrever o conforto de uma forma positiva, mas o desconforto pode ser facilmente descrito em termos de quente, frio, áspero, picante, etc. Desta forma, uma definição unanimemente aceite para o conforto é 'a ausência de dor e de desconforto em estado neutro'. Além disso, os estados psicológico e fisiológico têm um certo número de aspectos a considerar, como o: Conforto Termofisiológico: que traduz um estado térmico e de humidade à superfície da pele confortável, que envolve a transferência de calor e de vapor de água através dos materiais têxteis ou do vestuário; Conforto Sensorial: que

é o conjunto de várias sensações neurais, quando um têxtil entra em contacto directo com a pele; o Conforto Ergonómico: que é a capacidade que uma peça de vestuário tem de "vestir bem" e de permitir a liberdade dos movimentos do corpo, Conforto Psico-Estético: que é a percepção subjectiva da avaliação estética, com base na visão, toque, audição e olfacto, que contribuem para o bem-estar total do portador. Em todas estas definições, há um número de componentes essenciais que, estando o conforto relacionado com a percepção subjectiva de várias sensações, abrange muitos aspectos sensoriais humanos, como o visual (conforto estético), o térmico (frio e quente), a dor (áspero e picante) e o toque (liso, macio, rugoso, fresco, quente).

As percepções subjectivas envolvem processos psicológicos, nos quais toda a percepção sensorial relevante é formulada, processada, combinada e avaliada, à luz das experiências passadas e dos desejos do presente, de modo a formular uma avaliação total do estado de conforto. As interacções corpo-vestuário (térmicas e mecânicas) desempenham funções muito importantes na determinação do estado de conforto do portador, assim como os ambientes externos, (físico, social e cultural). A percepção subjectiva do conforto compreende processos complicados de 'psicologia sensorial', em que um grande número de estímulos do vestuário e de ambientes externos se transmitem ao cérebro, através de multi-canaís sensoriais, estimulando respostas de percepções subjectivas. Por Tudo isto, o conforto é um conceito multidimensional e complexo.

Esta conferencia fue dictada por **Ana Cristina Broega** y **Maria Elisabete Cabeço Silva** (Univesidade do Minho - Portugal) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Vestuario: de la intención a la materialización

Gabriel Cabuli y Andrea Suárez

Bien sabido es que los modos de vestir son portadores de valores expresivos y comunicacionales. La prenda es forma y a su vez es el signo de comunicación social por excelencia, tanto en su cualidad semántica, como en su calidad estrictamente formal. Diseño y realización de vestuario, mas allá de lo que a simple vista aparece como obvio, merecen una consideración específica.

### Diseño de vestuario

La función del vestuario es la de completar, a través de su imagen visual, la totalidad del personaje como tal, a través de la conjugación del diseño con el cuerpo del actor se da lugar a una imagen que es percibida como una