

# 67. Alejandro Zetina Díaz (2011)

## El diseñador gráfico independiente y sus clientes: el éxito de las relaciones comerciales a través de la gestión

Las modificaciones actuales de los modelos de mercado conocidos por muchos años han dado lugar también a nuevas condiciones de trabajo. Los medios de comunicación modernos, Internet y la tecnología accesible (equipo de cómputo personal) acortan distancias y dan facilidad a nuevas relaciones comerciales entre un comprador y un vendedor, un profesional y un cliente. Sea cual sea el servicio que se ofrezca, el desarrollo de los últimos años ha abierto posibilidades a cambios en el paradigma de las negociaciones.

Los cambios en los esquemas de trabajo han dado lugar a múltiples opciones de relaciones laborales. Las consultorías,

el *outsourcing* (contrataciones externas), el *freelance* (trabajador independiente) y otros esquemas brindan al profesional la posibilidad de desenlazarse directamente de las empresas para las que trabaja (en el sistema bajo régimen asalariado) en búsqueda del libre ejercicio de la profesión.

El diseñador como profesional en el mercado de servicios, tiene ante este panorama la oportunidad de trabajar en el campo profesional de manera independiente y dejar de lado la relación contractual con un patrón directo o una empresa. Ha encontrado un campo importante de desarrollo y se ha creado una fuerte tendencia en el gremio de trabajar bajo este esquema.<sup>1</sup> Cada vez son más los profesionales que se deciden por el emprendimiento de diseño independiente como *freelance* de manera individual o en forma de un pequeño estudio, en el cual el mismo diseñador es quien, además de la labor práctica de la profesión, se ve obligado a cumplir roles administrativos y de dirección para el funcionamiento del negocio.

Las tareas administrativas y de dirección que un diseñador independiente en el ejercicio libre de la profesión enfrenta, aumentan considerablemente en comparación con realizar labores dentro de una empresa o estudio de diseño establecido, en donde, generalmente, la tarea práctica es la principal o única ocupación.

### Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013, Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

En la formación académica del diseñador gráfico profesional, se provee al estudiante de una serie de herramientas prácticas para poder desarrollar un trabajo de diseño, (herramientas computacionales, conceptos y práctica en composición, color, tipografía, reticulación, teorías de diseño y comunicación, medios, etc.); sin embargo, al egresar carece de conocimiento en materia de gestión, para realizar los roles complementarios en la administración y dirección de su propio negocio de diseño independiente.

Con base en la experiencia, incursionando en el campo laboral de forma independiente, el diseñador forma su perfil en los roles complementarios administrativos y de contacto con el cliente de manera intuitiva.

Existen textos como los estudiados en la presente tesis: Cuevas, S. et. al. (2001). *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México: Guía básica de costos y procedimientos*. México: Libro Rojo, Perkins, S. (2006). *Talent is not enough: business secrets for designers*. California: New Riders, Leiro, R. (2006). *Diseño estrategia y gestión*. Buenos Aires: Infinito, entre otros<sup>2</sup>, en los cuales el diseñador gráfico puede encontrar algunas bases y fundamentos, para desarrollar una serie de herramientas y procesos en la búsqueda e formalidad dentro de su propia empresa y hacia sus clientes.

Existe una preocupación en el gremio del diseño reflejada en foros, páginas web, congresos y seminarios especializados en la materia<sup>3</sup> por ampliar el conocimiento en temas administrativos, de gestión y dirección de una empresa de diseño en materia de negocios, comunicación y relaciones comerciales, aunque causada por la falta de justificación científica y académica de puntos de vista y consejos el resultado es poco contundente y categórico.

En este momento de la profesión, el diseñador gráfico independiente no encuentra los argumentos para establecer relaciones comerciales con sus clientes. Hoy en día no le alcanza con realizar de manera efectiva la parte práctica de un proyecto de diseño para aspirar a tenerlas y no cuenta con el conocimiento que le favorezca o facilite desarrollarlas de manera exitosa en términos formales de comunicación, económicos y laborales.

En la búsqueda de respuestas ante esta inquietud, el presente trabajo tiene como objetivos generales determinar, describir y argumentar la utilidad de incorporar herramientas y procesos de gestión de diseño en el método del diseñador gráfico independiente a favor de establecer relaciones comerciales exitosas con sus clientes. A través de identificar las herramientas y procesos de gestión del diseño que favorecen a la construcción de una relación comercial entre el diseñador gráfico independiente y sus clientes e indagar en si los diseñadores gráficos que trabajan parcialmente o sistemáticamente como independientes, conocen y utilizan estas herramientas y procedimientos, se pretende llegar a resultados y conclusiones fundamentadas que aporten a la comunidad científica y a la profesión.

A manera de hipótesis, se pretende corroborar, respaldado por técnicas de investigación cualitativas como las entrevistas a expertos y el estudio y análisis de casos comparados que: "El éxito de las relaciones comerciales entre diseñador gráfico independiente y sus clientes, depende en mayor medida de su experiencia en gestión, que de su calidad práctica específica." Autores de teorías consideradas como clásicas en la disciplina como Robert G Scott o Yves Zimmermann, definen al diseño no sólo en su producción final, sino desde su proceso y su función, Scott, (1991) califica al diseño de ser un acto humano fundamental y considera que está presente siempre que hacemos algo por alguna razón definida, continua diciendo que lo más importante del diseño es el motivo, la finalidad, sin motivo no hay diseño, Al igual que Scott, Zimmermann, (1998) señala los conceptos del

proceso del diseño como producto o resultado y el designio como el cumplimiento de una finalidad, mas estos autores poco hablan de para quien se cumple esta función, quién hace el encargo, quién hace el designio, quién es el comitente y cómo se relaciona el diseñador con éste.

En una época muy distinta Cuevas, Peypoch y Salinas, (2001) hicieron un esfuerzo por enlistar una guía de precios en búsqueda de una convención gremial a nivel nacional, acompañando esta guía con algunas sugerencias de procesos para la relación comercial entre un diseñador y sus clientes basadas en la experiencia personal de los autores, que al igual que Piazza, (2004 y 2006) trata de hacer público lo aprendido en base a su experiencia, con una escasa referencia bibliográfica, buscando aportar soluciones a problemáticas de la profesión en materia administrativa. Leiro (2006) expone la escasa formación académica de los diseñadores en general en la gestión de los proyectos en su aspecto económico, recursos humanos y organización mas allá de la producción técnica que estos requieren, define a la gestión de diseño como el conjunto de actividades de diagnóstico, coordinación, negociación y diseño para la realización completa de un proyecto sin embargo habla poco de las herramientas y procesos que acortan esta brecha. La presente investigación es de corte cualitativo por su carácter social y no experimental, por el hecho de que sus variables no son factibles de encerrar y medir en un área de observación y experimentación controlada, y que no pretende encontrar en términos estadísticos resultados numéricos, si no por lo contrario explorar, indagar y comprender el fenómeno como hecho social.

El diseñador gráfico independiente como todo profesional en el campo en el cual se desarrolla, forma parte de un hecho social y más aún siendo una carrera del área de las humanidades, influye en su diario accionar la conducta de cada profesional y su relación con el escenario en el que se desenvuelve.

En este caso, con sus clientes, el diseñador genera de una u otra manera canales de comunicación para establecer una relación con ellos. Desde la construcción de ésta, el diseñador y el mismo cliente aportan diferentes variables difícilmente medibles en el campo de la experimentación científica, acercándose más al campo de las relaciones humanas y las ciencias sociales.

**Notas** 1. El 95% de los estudiantes se proyectan en su vida laboral futura como profesionales independientes. Dato obtenido en el Primer Censo de Aproximación a la Realidad del Mercado del Diseño Argentino, realizado por Redargenta en el año 2004. La investigación se llevó a cabo a través de encuestas a estudiantes, profesionales y docentes, habiendo abarcado a nueve mil personas, y obteniendo respuestas de todas las provincias argentinas donde se enseña Diseño Gráfico. Piazza, J. (2006).

2. Ver bibliografía.

3. Ver anexos I al V.

67. Alejandro Zetina Díaz (2011) fue publicado de la página 89 a página92 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46