

Este documento de AIGA, Professional Association for Design, disponible en su web, describe los inconvenientes que puede ocasionar realizar un encargo basándose en la organización de concursos de diseño mal planteados.

¿Qué hay sobre concursos de diseño y trabajo especulativo?

Hay diferentes visiones sobre esos dos temas que están tan íntimamente relacionados. Algunos diseñadores están absolutamente en contra de los concursos de diseño y el trabajo especulativo. Otros están abiertos a ellos, teniendo en cuenta que son compensados justamente por su trabajo (esto es, de acuerdo al valor del mercado del trabajo).

Los concursos de diseño de los que se habla aquí son aquellos donde se requiere a diseñadores para hacer trabajos originales para una empresa, con el fin de conseguir negocio para dicha empresa, y no se refiere al tipo de concursos convocados por organizaciones profesionales sin ánimo de lucro, tales como AIGA, cuyo propósito es reconocer la excelencia en el diseño.

Consideremos este escenario real: una corporación, multi-billonaria, con una gran conciencia de marca busca el trabajo de varias docenas de estudios de diseño gráfico con el propósito de seleccionar una para el diseño de su informe anual. Después de delimitar el campo a media docena de candidatos, la compañía ofrece a cada estudio de diseño 25.000 dólares por una maqueta del diseño del informe, proveyéndoles de especificaciones de diseño bien definidas. Asumiendo que la compensación refleja el esfuerzo requerido (que lo hizo), esta no es una forma no razonable de enfocar un proceso de selección. Y muchos diseñadores podrían optar a participar. Sí, implica especulación, pero también hay un valor recíproco, y por adelantado.

Realmente, este escenario no es el normal, por una parte, no hay tantas empresas multi-billonarias. Por otra, pocas empresas emplean una red tan amplia en busca de diseño. El escenario especulativo más común incluye concursos no remunerados y trabajo que es comisionado pero solo pagado bajo aprobación. En cualquier caso, la situación es la misma, poco o ningún valor se le atribuye al diseñador como profesional, como alguien cuyo propósito es proporcionar consejo válido en materias que son tan importantes para la empresa.

¿Igualitario o demasiado codicioso?

Un concurso de diseño típico puede describirse desde experiencias recientes, y generalmente es algo así: se convoca un concurso para una nueva identidad y un logo. No hay un briefing que señale los retos de comunicación u objetivos desde la perspectiva del cliente, un jurado seleccionará al ganador y se dará un premio (ejemplos recientes incluyen un televisor en color y estipendios de 15 a 2.000 dólares). A veces el cliente indica que uno de los "premios" será la utilización, por parte del cliente, del diseño. Las bases del concurso incluyen que la propiedad de los trabajos seleccionados es para el cliente (en un concurso reciente, el cliente pedía la propiedad incluso de los trabajos que no eran seleccionados) Una vez el diseño es seleccionado, el diseñador puede o no estar involucrado en el desarrollo del mismo.

Un concurso como el arriba descrito impide al cliente tener el beneficio de recibir asesoramiento profesional para formular y resolver un problema de comunicación. El cliente recibe un trabajo creativo a un coste inferior al del mercado, es dueño de la propiedad intelectual o creativa y puede explotar el trabajo sin contar con la colaboración del creador. ¿Quién pierde?, el diseñador, el cliente y la profesión. El diseñador renuncia a la propiedad creativa sin un nivel justo de control o compensación. El cliente no logra obtener el beneficio completo del talento del diseñador, de su orientación y guía. La profesión está mal representada, es más, queda comprometida, por el diseño comercial especulativo.

Los diseños presentados no pagados implican un riesgo económico, riesgo que es totalmente asumido por el diseñador. ¿Por qué, sin embargo, algunos estudios de diseño están de acuerdo en participar?

A veces, un nuevo estudio o un estudio que no tenga potentes habilidades de diseño dan la excusa de que es el único modo que tienen para conseguir trabajo o conseguir ser expuesto. Una disminución grande de trabajo puede hacer que el diseñador esté más dispuesto a aceptar este juego. Cualquiera que sea la razón, este planteamiento a corto plazo, para contratar un estudio de diseño no es beneficioso para ninguna de las partes.

Pero el tema va más allá de lo económico. El peso financiero que recae sobre el diseñador se convierte en un riesgo para el cliente. Para proteger "su inversión" en un concurso de diseño, los participantes juegan a lo seguro, presentando soluciones que no son frescas, ni novedosas, en cuyo caso, el cliente obtiene lo que ha pagado. Usted no pediría a un despacho de abogados o a una asesoría que le dieran recomendaciones antes de contratarlos. Un estudio de diseñadores, al igual que un despacho de abogados o una asesoría, tiene que conocer en profundidad a sus clientes si le va a proporcionar consejos y asesoría válidos. Esto implica tiempo y compromiso por ambas partes. Los concursos de diseño, incluso los que pagan, no permiten este nivel de participación.

A veces, se hacen comparaciones con los concursos de diseño que se convocan para seleccionar arquitectos o agencias de publicidad. Sin embargo donde las analogías fallan es en el esfuerzo inicial requerido frente al futuro potencial. Arquitectos y agencias de publicidad presentan propuestas de diseño con el fin de ganar un encargo que en el futuro les representarán facturaciones substanciosas y servicios continuados de consultoría con el cliente. El "producto" se obtiene al final de un largo contrato (en el caso de arquitectura) o es un efecto acumulado a largo plazo (como en las campañas de publicidad). De cualquier forma, el diseño inicial representa solo una pequeña parte del valor total del proyecto tanto para el cliente, como para el arquitecto o la agencia. No pasa lo mismo con el diseño gráfico. El planteamiento de la solución representa ya el valor real ofrecido por el estudio de diseño, y la mayor parte del trabajo está ya hecho en la presentación del proyecto.