

STEFAN SAGMEISTER

Diseñador y director de arte austriaco, Stefan Sagmeister actualmente vive y trabaja en Nueva York. Ha trabajado para los Rolling Stones, The Talking Heads, Lou Reed y The Guggenheim Museum, entre muchos otros, y ha montado exposiciones sobre su trabajo en Nueva York, Filadelfia, Tokio, Osaka, Seúl, París, Lausana, Zurich, Viena, Praga, Colonia y Berlín.

Su estética y diseño han llegado hasta al cine con la codirección del documental *The Happy Film*, que se estrenó en el Festival de Cine de Tribeca y que se ha exhibido en cines y estaciones de televisión de todo el mundo. Actualmente se encuentra disponible en Vimeo y Amazon.

*Austrian designer and art director, Stefan Sagmeister currently lives and works in New York City. He has worked for the Rolling Stones, The Talking Heads, Lou Reed, and The Guggenheim Museum, among many others, and has exhibited his work in New York, Philadelphia, Tokyo, Osaka, Seoul, Paris, Lausanne, Zurich, Vienna, Prague, Cologne & Berlin. His aesthetics and design have reached the film industry with the co-direction of the documentary *The Happy Film*, which premiered at Tribeca Film Festival and has been shown in Cinemas and TV stations around the world. The film is currently available on Vimeo and Amazon.*

STEFAN SAGMEISTER

“El diseño chileno solo puede alcanzar relevancia internacional si proviene de una fuente local y resuelve problemas locales”

“Chilean design can only reach international relevance if it comes from a local source and solves local problems”.

POR CATALINA CORTÉS

FOTOGRAFÍAS Y MATERIAL GRÁFICO _ PHOTOS AND GRAPHIC MATERIAL: STEFAN SAGMEISTER

EN CHILE, MIENTRAS ESTUVO COMO ORADOR INTERNACIONAL DE LA SEXTA BIENAL DE DISEÑO EN ALERTA, STEFAN SAGMEISTER CONVERSÓ CON LA PROFESORA INVESTIGADORA DE LA FACULTAD DE DISEÑO UDD, CATALINA CORTÉS. EN ESA OCASIÓN, RECORDÓ SUS INICIOS COMO PROFESIONAL INDEPENDIENTE Y EL VALOR DE CONOCER CÓMO FUNCIONA SU NEGOCIO EN TORNO AL DISEÑO GRÁFICO.

WHILE HE ATTENDED THE SIXTH DESIGN BIENNIAL: DESIGN ON ALERT IN CHILE AS AN INTERNATIONAL SPEAKER, STEFAN SAGMEISTER WAS INTERVIEWED BY: CATALINA CORTÉS, RESEARCHER AND PROFESSOR AT THE UDD DESIGN SCHOOL. ON THAT OCCASION, HE RECALLED HIS BEGINNINGS AS AN INDEPENDENT PROFESSIONAL AND HIGHLIGHTED THE VALUE OF LEARNING HOW TO MAKE HIS GRAPHIC DESIGN BUSINESS WORK.

En enero de 2017, Stefan fue invitado como orador internacional a la Sexta Bienal de Diseño en Alerta, realizada en Santiago de Chile. Su charla fue multitudinaria: hubo que dejar abiertas las puertas del auditorio para que, además de las 800 personas sentadas, otras se acomodaran de pie y en los pasillos.

Como parte de la Facultad de Diseño, tuve la oportunidad de compartir tiempo con él y debatir sobre diferentes aspectos del diseño, el arte, la belleza, los negocios, el tiempo, el propósito, la vida, etc. En esta entrevista, explica su punto de vista sobre algunos de estos temas relacionados con la disciplina del diseño y cómo influyen en su trabajo como diseñador.

ARTE Y DISEÑO: ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?

Si miras el arte desde un punto de vista histórico, básicamente fue diseño en un comienzo. Porque cuando un artista hizo una pintura en el siglo XVII lo hizo para la iglesia o para el rey, o para una familia muy rica. Se realizó principalmente con el propósito de enaltecer a esa familia. Cuando Leonardo diseñó la lápida para el Papa, fue principalmente para engrandecer a Dios y engrandecer al Papa. Durante el siglo XX, llegó la fotografía, por lo que desapareció la parte representativa de las Bellas Artes. El arte se convirtió en su “propio asunto” y ya no necesitaba tener una función o, tal vez, su función era la autoexpresión. La principal diferencia entre el arte y el diseño es la función. El diseño tiene que funcionar y el arte, no.

Si miro esta taza de café, su función principal es tomar café de ella. Si diseño una taza de café tan complicada que ya no puedo tomar café, es una escultura o una pieza de cerámica. Entonces puedo decidir si es una buena o una mala pieza de arte. Pero no es una taza de café. Si profundizo en los detalles, esto también se desmorona porque los diseñadores han hecho tazas de café que no están destinadas a tomar café y aún tienen esa “vocación de taza”. Pero ese es un pequeño grupo de diseñadores de vanguardia que no necesitamos discutir aquí. Una taza de café tiene muchas otras funciones: la función de la estética, la de complacerme,

In January 2017, Stefan was invited as an international speaker to the Sixth Design Biennial: Design on Alert, held in Santiago, Chile. His talk was multitudinous: the doors of the auditorium had to be left open so that, in addition to the 800 people seated, others could accommodate standing up and in the corridors.

As part of the UDD Design School, I had the opportunity of sharing time with him and discuss about different aspects of design, art, beauty, business, time, purpose, life etc. In this interview he explains his views about some of these topics related to the design discipline, and how they influence his work as a designer.

ART AND DESIGN: WHAT IS THE DIFFERENCE?

If you look at art from an historical point of view it basically was design. Because when an artist made a painting in the seventeenth century it was either done for the church or for the king, or for a very rich family. It was mostly done with the purpose of making that family bigger. When Leonardo designed the tombstone for the pope it was mainly to aggrandize god and aggrandize the pope, so there was a function to it. With the twentieth century, photography came in so the representational part of fine art went away. Art became its “own thing” and did not need to have a function, or maybe the function was self-expression. The main difference between art and design is function. Design has to make something work and art does not.

If I look at this coffee cup its main function is to drink coffee out of it. If I design a coffee cup so complicated that I can not drink coffee out of it any more then its a sculpture or a piece of ceramic art. Then I can decide if it is a good or bad piece of art. But it is not a coffee cup. If I go into the details this also falls apart because designers have made coffee cups that are not meant to drink coffee and still have that “coffee cupness”. But that is a tiny amount of really small avant-garde design that we don’t have to discuss here. A coffee cup has many other functions, it has the function of the aesthetics, it has the function of pleasing me, it can have the function of telling me something about our time: is it a contemporary coffee cup or is it an old coffee cup of other century? So it can have the function of aggrandizing me to gain status and impress my guests.



Columbia Abstract



Columbia Abstract

la de decirme algo sobre nuestro tiempo como ¿es una taza de café contemporánea o es una taza de café antigua de otro siglo? Por lo tanto, puede tener la función de engrandecerme para ganar estatus e impresionar a mis invitados.

Como espectador, no me importa si lo hizo un diseñador o un artista, solo me preocupa la calidad. ¿Es una buena pieza o no? Como diseñador, es de alguna manera diferente, porque normalmente usamos los medios del diseño. Incluso si hacemos una exposición en un museo de arte contemporáneo, normalmente decimos: “Sí, estamos aquí, pero hacemos una exposición de diseño”. Porque también creo que normalmente es más difícil hacer esto en el mundo del diseño que en el mundo del arte. Te daré un ejemplo. Si queremos poner una de nuestras frases en una valla publicitaria, tenemos que encontrar al cliente que va a pagar y hacer que suceda. Sería mucho más fácil si pudiera pensar en una frase y colgarla en una galería. Es una pieza más fuerte afuera en el mundo. Por eso me interesa decir: “Esta es una pieza de diseño y lo que ves en la galería es solo un residuo de la pieza original que colgaba en la calle, porque realmente lo hicimos en la calle”.

As a viewer I don't really care if it was done by a designer or an artist, I am just mainly concerned about quality. Is it a good piece or not? As a designer it is somehow different because we normally use the mediums of design. Even if we make an exhibition in a museum of contemporary art, we normally say, “yes we are here but we do a design exhibition”. Because I also think that normally its more difficult to do this in the design world than in the art world. I will give you an example, if we do one of our sentences as a billboard exhibition we need to find the client that is going to pay for it and make it happen. It would be much easier if I could just think of a sentence and hang it on a gallery. It is a stronger piece outside in the world. So its in my self interest to say: “this is a design piece and what you see in the gallery is just a leftover of the original piece that hung on the street because we really made it to be in the street”.

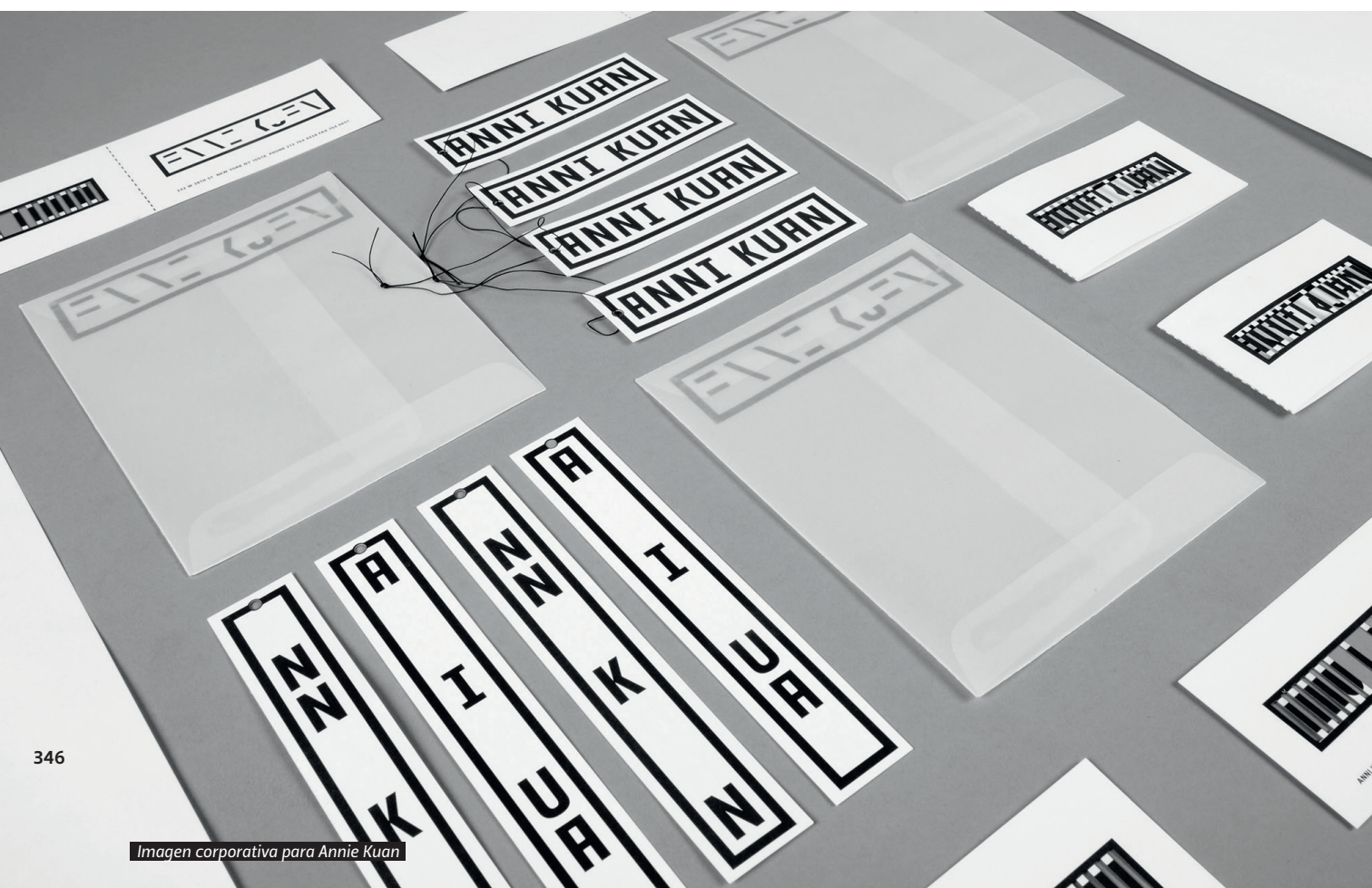
DESIGN AND ITS AUDIENCE: WHAT IS THE PURPOSE?

Communication design has to have an audience and has to be designed for that audience. It is meant to fulfill its function.

For example let's say I design a cover for the rolling stones.

El diseño de comunicación visual tiene que tener una audiencia y ser diseñado para esa audiencia. Está destinado a cumplir su función.

Communication design has to have an audience and has to be designed for that audience. It is meant to fulfill its function.



EL DISEÑO Y SU AUDIENCIA: ¿CUÁL ES SU PROPÓSITO?

El diseño de comunicación visual tiene que tener una audiencia y ser diseñado para esa audiencia. Está destinado a cumplir su función.

Por ejemplo, digamos que diseño una cubierta para los Rolling Stones. Y creo que es una gran carátula. Si la audiencia de los Rolling Stones, que es muy amplia y muy numerosa, odia esa carátula, es una mala carátula, sin importar si primero pensé que era buena. Si todos la odian, diseñé una mala carátula. Y creo que ese juicio fácil es agradable, porque hacemos diseño gráfico para una audiencia.

Lo mismo es cierto para una taza de café. Si diseño una taza de café para una empresa de porcelana de prestigio y no se vende, porque la gente sofisticada de *maison porcelain* odia la taza de café, es una mala taza de café. Ahora bien, si diseño una taza de café solo para exhibirla en un museo, es algo diferente.

Normalmente diseño para una audiencia. Y, por supuesto, tengo que conocerla. Creo que se vuelve más difícil cuanto más grande y amplia es la audiencia. Es más difícil diseñar una cubierta para los Rolling Stones, que tienen un público muy amplio que puede abarcar a personas entre 10 y 80 años, y va desde Brasil a Noruega. Corres el riesgo de ser odiado por nadie y a la vez que a nadie le guste. Y en el caso de los Rolling Stones, llegamos muy cerca de ese punto, así que no estoy muy contento con esa cubierta. Es mucho más fácil para mí diseñar algo especial cuando conozco bien a la audiencia y no son cientos de miles de personas.

Solo tomamos trabajos de cosas que usaríamos nosotros mismos o que creemos que tienen derecho a estar en el mundo. Eso significa que si ya lo usamos nosotros mismos, entonces nos convertimos en nuestros propios clientes y sabemos cómo se usa. Si no lo usamos nosotros mismos, pero eventualmente lo usaremos, entonces es interesante averiguar sobre esa audiencia. Hicimos un jugo de mango para India y fuimos a India para conocer a la audiencia. Por supuesto, no podemos afirmar ahora que conocemos a la población india, pero sí fuimos a todas las tiendas donde se vende el jugo de mango, algunas en los barrios marginales de Mumbai, otras en áreas muy pequeñas, y estudiamos el contexto para identificar lo que todos los demás estaban haciendo en cada una de las situaciones. Solo entonces pudimos diseñar para esa audiencia.

A veces eso se pierde en otros diseñadores, otros diseñadores ven el trabajo y no saben que ha sido diseñado para un público muy específico. También es importante acoger las limitaciones que vienen con la audiencia. Es extremadamente importante porque es mucho más fácil diseñar con restricciones que cuando puedes hacer lo que sea. Nuestras fronteras provienen del presupuesto, del tiempo disponible y la mayoría de ellas provienen de las necesidades de la audiencia y la necesidad de diferenciarse de lo que hacen los demás. Entonces hay muchas limitaciones, pero es mucho mejor trabajar con limitaciones.

EL VALOR DEL DISEÑO LOCAL: ¿CUÁL PODRÍA SER EL VALOR DEL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL EN CHILE?

Creo que el diseño chileno, específicamente el diseño gráfico, solo puede alcanzar relevancia internacional si proviene de una fuente local y resuelve problemas locales.

And I think it is a great cover. If the rolling stone's audience which is very wide and very big hates that cover, it is a bad cover, no matter if I first thought it was good. If they all hate it then I made a bad cover. And I find that easy judgement pleasing because we do graphic design for an audience.

The same is true for a coffee cup, if I design a coffee cup for a high-end porcelain company and it does not sale because the high-end maison porcelain people hate the coffee cup, it is a bad coffee cup. Now if I design a coffee cup just for one thing to exhibit it in a museum it's a different thing.

Normally I design things for an audience. And so of course I have to know this audience. I think it becomes more difficult the bigger and wider the audience is. It is harder to design a cover for the rolling stones, that has a very wide audience that might be between 10 and 80 years old, and goes from Brazil to Norway. You take the risk of being hated by nobody but liked by nobody. And we got very close for the rolling stones there so I am not very happy with that cover. It is much easier for me to design something special when I know the audience well and its not hundreds of thousands of people.

We only take on jobs of things we would use ourselves or that we think have a right to be in the world. So that means that if we use it ourselves already, then we become our own customer and we know how it is used. If we don't use it ourselves but would eventually use it, then its interesting to find out about that audience. We did a mango juice for India and went to India to get to know the audience. Of course we cannot claim now that we know the Indian population, but we did go to all the different stores where the mango juice was sold, some in the slums of Mumbai, others in very areas and studied the context to identify what everybody else was doing in certain situations. Then we could design for that audience.

Sometimes that's lost in other designers, other designers see the work and don't know that its been designed for a very specific audience. I also find that we need to take the limitations that come with the audience. It's extremely important because it's much easier to design with constraints than when you can do whatever. Our borders come from the budget, they come from the timeframe, and most of them come from the needs of the audience and the need to differentiate from what everybody else does. So there are a lot of limitations, but its much better to work with limitations.

THE VALUE OF LOCAL DESIGN: WHAT COULD BE THE VALUE OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN IN CHILE?

I think that Chilean design specifically graphics can only reach international importance if it comes from a local source and if it solves local problems.

I am a big believer in local design and in visual communication centered in local roots. I do not mean by this that now you put some traditional patterns everywhere. It means understanding and representing what does it mean to live in Chile today, what is special about the country.

As an example, I visited Valparaíso and realized that almost every house is covered by corrugated metal. I had not seen that anywhere before, specifically in color. So that seems to be something very special. It seems to be a material that you can get fairly inexpensively and maybe something else can be made out of it, other than just covering houses. That would be something I would investigate. What can you make of this? Can you make



⬇
Aizone 14-16: gráficas en 3D inspiradas en pintura 2D Pop Art

Creo firmemente en el diseño local y en la comunicación visual centrada en las raíces locales. No quiero decir con esto que pongan algunos patrones tradicionales en todas partes. Significa comprender y representar qué significa vivir en Chile hoy, qué tiene de especial el país.

Como ejemplo, visité Valparaíso y me di cuenta de que casi todas las casas están cubiertas de metal corrugado. No había visto eso en ningún lugar antes, específicamente en color. Entonces eso parece ser algo muy especial. Parece ser un material que se puede obtener de manera poco costosa y que puede usarse para crear algo más aparte de cubrir casas. Eso sería algo que investigaría. ¿Qué puedes hacer con esto? ¿Puedes hacer carteles con metal corrugado? ¿Quién lo está fabricando realmente? ¿Se fabrica localmente?

Y esta observación me hizo pensar en otros materiales presentes en Chile como el cobre, por ejemplo. Sería interesante hacer algo con los materiales que ustedes tienen. Y marcaría la diferencia entre los objetos turísticos y los productos que realmente se necesitan. Probablemente tiene nuevos usos que no son tradicionales, pero que son relevantes.

Otro ejemplo son las señales de tsunamis en Valparaíso. He oído que hay un buen sistema para la respuesta ante un terremoto, pero cuando vi las señales, vi señales tradicionalmente icónicas que se podían ver en cualquier parte del mundo para referirse a un tsunami. Estos iconos provienen de una tradición austríaca del siglo pasado con diseñadores como Otto Neurath. Y este tipo de lenguaje iconográfico de la época se desarrolló porque la impresión en color era muy costosa e inexacta. Entonces pensé: ¿No podrían diseñarse esas señales de una manera que tengan sentido hoy y que además fuesen bellas?

Las limitaciones técnicas del pasado ya no son restricciones para el diseño. Por lo tanto, no hay ninguna razón por la cual estos signos no deberían diseñarse a todo color.

posters out of corrugated metal? Who is actually manufacturing it? Is it made locally?

And this observation made me think about other materials present in Chile as copper for example. It would be interesting to do something with the materials that you have. And I would make a difference between touristic objects and products that are actually needed.

It probably has new uses that are not traditional but are relevant today.

Another example is the signs for tsunamis in Valparaíso. I have heard that there is a good system for earthquake response, but when I saw the signs, I saw traditionally iconic signs that you could see anywhere in the world to refer to a tsunami. These icons come out from an Austrian tradition from the last century with designers like Otto Neurath. And this kind of iconographic language of that time was developed because printing in color was very expensive and inexact. So I thought: Couldn't that be done in a way that makes sense now, that is also delightful?

Technical limitations of the past are no longer constraints for design. So there is no reason why these signs shouldn't be in full color. It could be totally informative but beautifully delightful as well, a local response to a local need. I imagine beautiful signs that tourists would want to photograph and get the information just because they like it and value that it was designed as an earthquake response system in Chile.

DESIGN EDUCATION AND PUBLIC RESPONSIBILITY: WHAT DO YOU THINK ABOUT DESIGN EDUCATION?

When I was a student, I felt we had too much time in school to design our projects. Many schools believe that smaller classes are better, but I think that when there are few students in the class, there is little influence among the students. So my guess is that it's maybe 15 students or 18 ideally, fewer are too little. More are too much.

Podría ser totalmente informativo, pero hermoso también; una respuesta local a una necesidad local. Imagino signos hermosos, que los turistas quisieran fotografiar y obtener información simplemente porque les gustan y valoran que fueron diseñados como un sistema de respuesta a terremotos en Chile.

LA EDUCACIÓN DEL DISEÑO Y LA RESPONSABILIDAD PÚBLICA: ¿QUÉ PIENSAS ACERCA DE LA EDUCACIÓN DEL DISEÑO?

Cuando yo era un estudiante, sentía que teníamos demasiado tiempo en la escuela para diseñar nuestros proyectos. Muchas escuelas piensan que las clases más pequeñas son mejores, pero creo que cuando hay pocos estudiantes en la clase, hay poca influencia entre ellos. Así que, supongo, que un buen número son quizás 15 o 18 estudiantes idealmente, menos son muy pocos. Más son demasiados.

Y lo mismo es cierto para el tiempo. Los proyectos deben ser variados. Algunos proyectos necesitan que los alumnos realmente dediquen más tiempo, pero debe estar estructurado para optimizarlo. Y hay otros proyectos que deberían resolverse en un día. Recibir un encargo por la mañana, invertir tres horas para hacerlo, discutirlo, ejecutarlo y ¡listo! En mis años universitarios, tuvimos algunas veces incluso dos meses para resolver un proyecto, ¡eso es demasiado! No hay ninguna razón para pensar cuatro semanas sobre un proyecto. Muchas veces, más tiempo no es mejor.

La Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo es una escuela de primer nivel, con una clara conexión con el Ministerio de Cultura y el Ministerio del Medio Ambiente. Creo que es una responsabilidad para su facultad involucrarse con la vida de su país. Las escuelas de diseño necesitan profesores inteligentes que establezcan conexiones reales con el gobierno, para que los proyectos universitarios puedan implementarse.

EL FACTOR DEL TIEMPO Y LA PRÁCTICA DEL DISEÑO PROFESIONAL: ¿QUÉ OPINAS ACERCA DE LAS DEMANDAS DE TIEMPO Y PLAZOS DE LOS CLIENTES?

En mi experiencia, fue muy importante mantenernos pequeños y al principio mantener nuestros gastos operacionales extremadamente bajos, porque de esa manera puedes ser independiente de las demandas de tus clientes.

En los negocios, programar el tiempo para un proyecto es muy simple, es tan fácil como exigirlo, ya seas una empresa de diseño en Chile, Nueva York o Sudáfrica. Y si el cliente nos dice: “Lo necesitamos en una semana”; podemos contestar ¡No! Y casi todas las veces, no solo decimos que no, sino que decimos: “Creemos que este es un proyecto importante para usted y creemos que es lo suficientemente importante como para ejecutarlo en forma adecuada. Hacerlo correctamente lleva tres meses. Entonces nuestro consejo sería

And the same is true for timing. Projects should be varied. Some projects need people to really spend some time on but it should be structured to optimize time. And there are other projects that should be solved in a day. Get an assignment in the morning, use three hours to do it, discuss it, execute it and its done!. In my school years we had like two months to solve a project, that's too long! There is no reason to think four weeks about a project. Sometimes more time is not better.

UDD Design School is a high-end school with a clear connection with the ministry of culture or to the environmental ministry. I think it is a responsibility for your design school to be involved in the life of its country. Design schools need smart professors that make real connections with the government, so that school projects can be implemented.

TIME AND DESIGN PRACTICE: WHAT DO YOU THINK ABOUT TIME DEMANDS OF CLIENTS?

In my experience for us it was very important to keep small and in the beginning to keep our overhead extremely low, because that way you are independent from the demands of your clients.

In business, scheduling time for a project is very simple, its as easy as demanding it, whether you are a design company in Chile, New York or South Africa. And if the client says: “We need this in a week”, we could just say No! And almost every single time, we do not just say no, we say: “We think this is an important project for you and we think it is important enough to really do it properly, and to do it properly takes three months. So our advice would be to figure out how you to get three months and if you can do that then we can be an option for you. If you do it fast, you will have to live with it for a long time”.

Nineteen out of twenty cases the client counts with three months. And we find out that the one-week rush was kind of arbitrary. They just needed to make a deadline for some reason, but when we tell them this is important, they realize they can wait. Many design companies easily give in because they say: “Oh we need the money, we have to do this now!” But if you start a design company like we did basically form our apartments and try to need very little, you are much more independent.

DESIGN, BUSINESS, AND COLLABORATION: DO DESIGNERS NEED TO WORK COLLABORATIVELY WITH OTHER DISCIPLINES SUCH AS BUSINESS?

Yes. One hundred percent! It is very important.

As a designer if you don't take business seriously you cannot design. If you do not know the basics of your business you will never ever be able to do good design.

I think it is at the most absolute importance for designers to understand business. If you are in fashion design or product design, if you do not understand your clients business, if you do not understand their goals, you cannot be a designer.

People that come from the business side have a real understanding of business. For example, when I talk

Como diseñador, si no te tomas los negocios en serio, no puedes diseñar. Si no conoces los principios básicos de tu negocio, nunca podrás hacer un buen diseño.

As a designer if you don't take business seriously you cannot design. If you do not know the basics of your business you will never ever be able to do good design.

to my brother that went to business school, he says that none of the foundation rules of how he runs his business he learned in business school. Because there are academic theories, but what I mean by understanding business is like common sense. The tip from my brother was, if you are going to run a business you have to understand how much money do you need coming in and how much money do you need to spend to run it. So at the very basics it is a very simple business plan. How much money do I want to earn. How much money does it cost in rent, insurance, to run my website and how much money is needed to come in. If you do not understand that, you cannot be a designer. Your entire world can collapse because you will go out of business and even if you don't go out of business, if you cannot manage to pay next month's rent, then your energy will be concentrated in solving how to pay next month's rent and will not be able to design freely.

averiguar cómo obtener tres meses y, si puede hacerlo, entonces podemos ser una opción para usted. Si lo hace rápido, tendrá que vivir con él durante mucho tiempo”.

Diecinueve de cada 20 casos el cliente cuenta con tres meses. Y descubrimos que la prisa de una semana era algo arbitraria. Solo necesitaban tener una fecha límite por alguna razón, pero cuando les decimos que esto es importante, se dan cuenta de que pueden esperar. Muchas empresas de diseño se rinden fácilmente porque dicen: “¡Necesitamos el dinero, tenemos que hacer esto ahora!”. Pero si comienzas con una empresa de diseño como lo hicimos nosotros, básicamente desde nuestros apartamentos y tratando de necesitar muy poco, eres mucho más independiente.

EL DISEÑO, LOS NEGOCIOS Y LA COLABORACIÓN: ¿LOS DISEÑADORES NECESITAN TRABAJAR COLABORATIVAMENTE CON OTRAS DISCIPLINAS COMO LOS NEGOCIOS?

Sí. ¡Cien por ciento! Es muy importante. Como diseñador, si no te tomas los negocios en serio, no puedes diseñar. Si no conoces los principios básicos de tu negocio, nunca podrás hacer un buen diseño. Es absolutamente importante para los diseñadores entender los negocios. Ya sea que te dediques al diseño de moda o diseño de productos, si no comprendes el negocio de tu cliente, si no entiendes sus objetivos, no puede ser diseñador.

Las personas que provienen del ámbito comercial tienen una comprensión real de los negocios. Por ejemplo, cuando hablo con mi hermano que fue a la escuela de negocios, él dice que ninguna de las reglas básicas de cómo maneja su negocio las aprendió en la escuela de negocios. Porque hay teorías académicas, pero a lo que me refiero con entender los negocios es como el sentido común. El consejo de mi hermano fue que, si vas a administrar un negocio, debes comprender cuánto dinero necesita ingresar y cuánto dinero necesitas gastar para administrarlo. Entonces, en lo medular, es un plan de negocios muy simple. Cuánto dinero quiero ganar. Cuánto dinero cuesta el alquiler, seguro, la mantención de mi sitio web y cuánto dinero tiene que entrar. Si no lo entiendes, no puedes ser diseñador. Todo tu mundo puede colapsar porque vas a quebrar e incluso aunque no cierres tu compañía, si no puedes pagar el alquiler del mes siguiente, entonces tu energía se concentrará en resolver cómo pagar el arriendo del próximo mes y no podrás diseñar libremente.

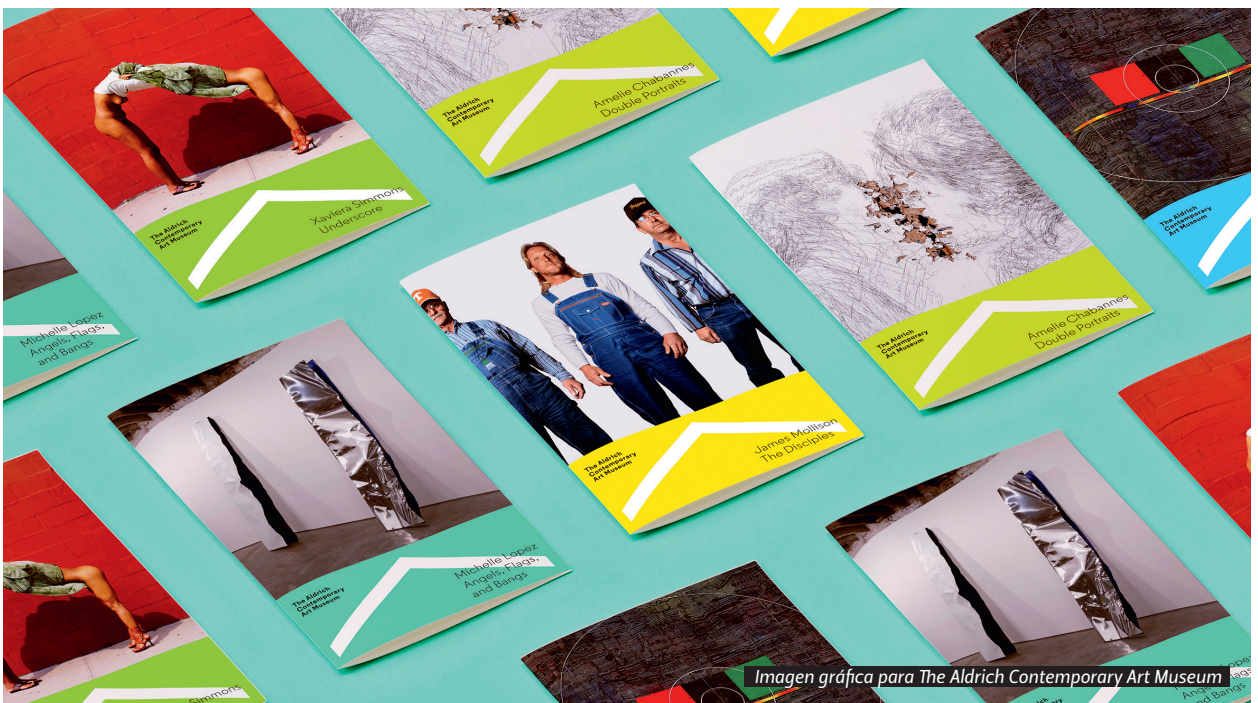
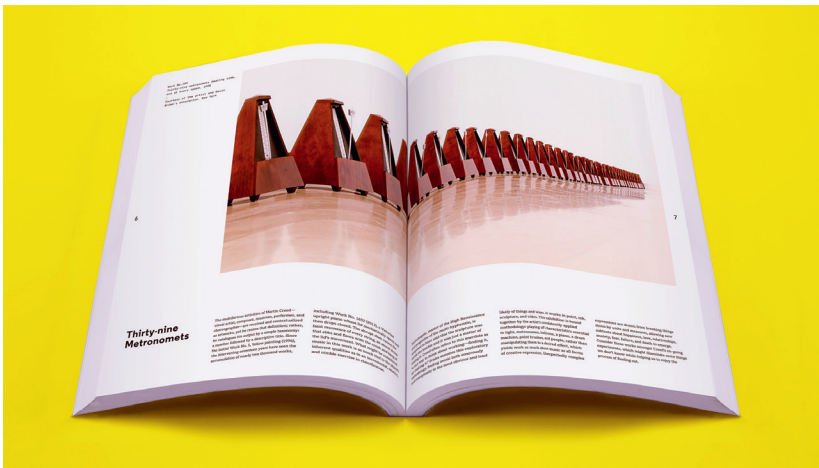
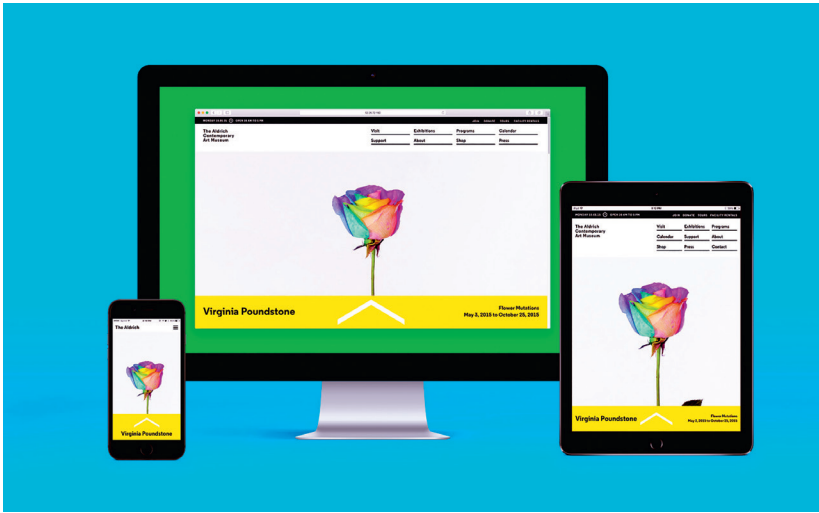


Imagen gráfica para The Aldrich Contemporary Art Museum