

Ser o no ser

Por: Ricardo López / Artículo de opinión //////////////

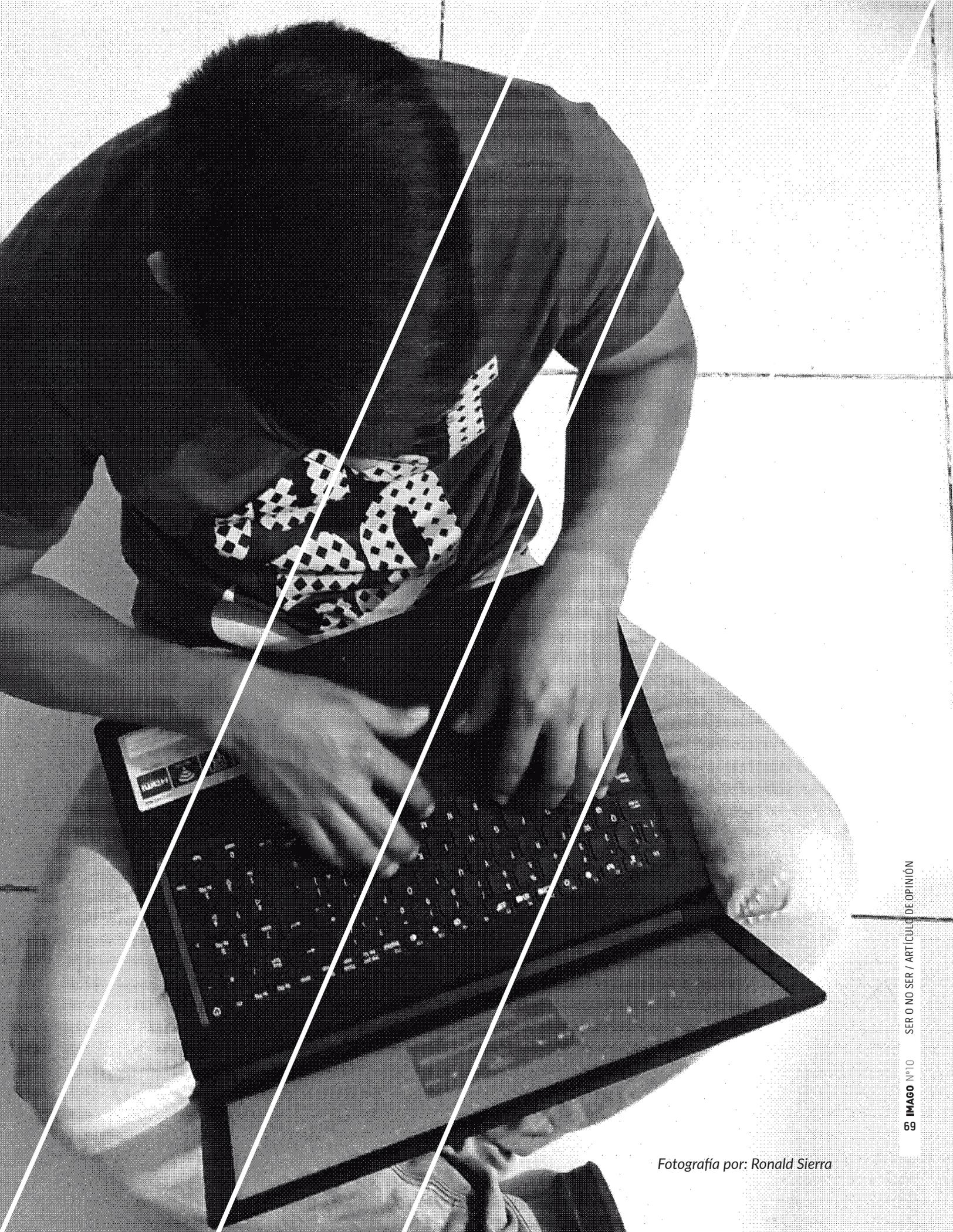
Durante este tiempo de cuarentena, me he dado a la tarea de aprovechar un poco más el tiempo libre e investigar en profundidad las nuevas tendencias del Diseño Gráfico, conocer sobre las opiniones relevantes de las nuevas generaciones de diseñadores, ver los nuevos lineamientos, metodologías de composición y lenguaje técnico que se estrían dando hoy en día en nuestro campo; Partiendo de la base de que algunos grupos de redes sociales podrían generar información completa de lo que estaba buscando, una forma poco ortodoxa de retroalimentación, pero no descartable del todo, ya que estos grupos cuentan con nuevas generaciones de diseñadores algunos de un buen nivel creativo, pero la mayoría aun en escuela sin la más mínima idea del mundo que abarca todo lo que se conoce como artes gráficas y aplicadas.

Después de indagar un poco y darme cuenta de la inexperiencia de muchos de los participantes, sobre todos aquellos que tienen la idea que con solo saber manejar una computadora y tener un dominio más o menos bueno de los software de diseño ya son diseñadores, y el enorme ego que nos viste a los diseñadores el cual a veces nos nubla el juicio negándonos la posibilidad de aceptar una crítica o en el sentido opuesto darnos el derecho de opinar con relación al trabajo de otros y destruirlo por completo, decidí cerrar la inscripción a dichos grupos, momento en el cual se presentó un par de pequeñas polémicas, motivo que me llevo a ponerme en contexto y animarme a indagar más sobre dichas polémicas, las cuales conocí en muchas de mis facetas profesional, y así decidí publicar este editorial abarcando por el momento solo uno de los temas, y profundizar un poco sobre este dilema, titulado así el editorial.

Para entrar en el tema debemos tener en cuenta que todo esto inicia en 1922 cuando William Addison Dwiggins introdujo al mundo de las artes gráficas el término "Diseño Gráfico" promoviendo la función esencial del diseñador gráfico en la sociedad y el comercio. Partiendo de esta premisa, se inicia el acuñamiento de varios términos adicionales, entre ellos "Arte Final", siendo este el resultado de múltiples interacciones entre un cliente (solicitante) y la ejecución del comunicador visual (diseñador gráfico), obteniendo una composición lista para ser reproducida de manera fiel y sin errores.

En los últimos años he venido notando un problema dentro del gremio de diseñadores con relación a lo que llamamos arte final, o más que un problema un dilema que se repite una y otra vez: ¿Es el cliente el dueño del diseño final por el que está pagando? Algunos diseñadores opinan que no, que el cliente sólo paga por unas cuantas reproducciones y el diseño final debe quedar en propiedad del diseñador con el fin de amarrar al cliente, bajo el argumento de la analogía de un restaurante en la cual el cliente solo paga por el plato servido y no por la receta del plato, concepto un poco absurdo ya que esto compararía al diseñador con un mesonero y al cliente con un comensal, y digo "Absurdo" ya que el mesonero no crea el plato, el plato es creado por el chef (quien sería el diseñador) y quien paga por dicha creación es el dueño del restaurante (quien sería nuestro cliente), el comensal solo sería el público objetivo final; otros opinan que sí, que el cliente paga por desarrollar una idea que represente lo que quiere comunicar, por lo cual tiene derecho sobre el mismo, dándole al cliente una autonomía absoluta sobre el desarrollo del diseño y próximas concepciones del arte final.

.....
"Sobre todos aquellos que tienen la idea que con solo saber manejar una computadora y tener un dominio más o menos bueno de los software de diseño ya son diseñadores"
.....



Fotografía por: Ronald Sierra

Al plantear este dilema al campo real de las artes gráficas, encontramos que las creaciones artísticas e intelectuales carecen de un marco jurídico que nos ayude a evitar, o en el mejor de los casos, llevarnos a un acuerdo dentro del marco legal que evite una confrontación entre cliente-diseñador. Actualmente, sólo contamos con el Art.10 de la Ley sobre Protección Intelectual y derecho de autor el cual establece: “Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro (...)”; y cito la ley de derecho intelectual de autor ya que es la única que sintetiza el concepto mismo de la creación del diseño, creatividad, idea, y apropiación intelectual, y no la ley de derechos de autor del diseño industrial la cual se basa en invención, patente y modelo de utilidad, dejándonos con un vacío jurídico, ya que no especifica entre tipos de autor o sus categorías, ni el derecho que prevalece una vez se haga una transacción comercial sobre la pieza gráfica.

Como he mencionado anteriormente, ante la ausencia misma de carácter jurídico legal, podemos ampararnos en otros conceptos como la buena fe y la ética, principios básicos del libre mercado, que han permitido generar una sana práctica comercial, la cual reza: “Si una empresa quiere que un consumidor le compre un bien o servicio, no existe ninguna manera de obligarlo a realizar

“¿Es el cliente el dueño del diseño final por el que está pagando?”

Fotografía por: Ronald Sierra

la adquisición, sino que ha de demostrarle a éste que el mismo le va a suponer un beneficio, y que éste compensa el pago que tiene que realizar a cambio". Este principio, simple y básico basta para sacar de contexto el discurso de algunos diseñadores de amarrar al cliente conservando el diseño final, lo que a su vez requiere que entre las partes involucradas en esta transacción comercial no haya coerción, ni fraude, o siendo más específico, que todas las transacciones sean voluntarias.

Ahora bien, este principio no debe interpretarse como algo único y definitivo, solo es un punto de vista personal buscando una solución viable y satisfactoria sobre el dilema en cuestión. Además, es importante mencionar que el diseñador como creador de una propiedad intelectual puede adquirir los derechos del resultado de su creación o diseño, y también puede hacer una cesión de estos derechos a través de una licencia a terceros, que normalmente son los clientes, recordándonos que una propiedad intelectual que no se usa, explota o comercializa, no posee mayor utilidad para su propietario.

En resumidas cuentas, la mejor manera de evitar este dilema cliente-diseñador es plasmar en un contrato escrito todo lo relacionado a la voluntad de las partes de forma clara y precisa, como costos, formas de pago, fechas de entrega, exclusión o no en exposición del diseño, número de revisiones.

"El enorme ego que nos viste a los diseñadores"

Plazos de revisión, entre otras, ya que lo que no quede estipulado en el contrato será susceptible de interpretación, que puede no ser beneficiosa para los intereses del diseñador o el cliente. Asimismo, hay que tener en cuenta, que un contrato verbal también tiene la misma validez ante ley que un contrato escrito, con la diferencia que la comprobación de dicha existencia estará sujeta a la presentación del mayor número de pruebas, como testimonios, consignaciones, emails, mensajes de texto, entre otros, lo que puede llevar mucho tiempo de conciliación y costos monetarios en un pleito jurídico, que al final no traduce en beneficios.

Después de lo expresado anteriormente, cabe aclarar un punto adicional, ya que algunos se preguntan qué pasa con el derecho intelectual de un diseño final al ingresar a una empresa, y surge la pregunta clásica: ¿Qué pasa con el derecho sobre el diseño en caso de tratarse de una relación empleador-diseñador? Primero hay que hacer la salvedad que el contrato laboral no es un contrato de mutuo acuerdo, por el contrario, es un contrato en función al beneficio de las políticas de una empresa que consta de elementos esenciales donde el empleador regula, organiza y dirige el trabajo, las jornadas y horarios, el grado de autonomía para las decisiones de nosotros como profesionales, la retribución económica a cambio de servicios prestados, entre otros. En este caso, al cumplirse estas características, ya el contrato se considera de tipo laboral, en donde el diseñador recibe un honorario por servicios prestados, pero los frutos de este trabajo son para el empleador, y es este quien asumirá los costos, riesgos y beneficios del uso de dicho trabajo.

"Sin olvidar que nosotros los diseñadores debemos ser generadores de soluciones, y no de problemas"

Para finalizar, invito a cada compañero del gremio del diseño a una última reflexión, cuando nos topemos con algún cliente que llegue a nosotros con un diseño en Word, Excel u otro programa que no sea de edición vectorial, no lo veamos como "bicho raro", tampoco lo hagamos motivo de burla en alguna de las tantas redes sociales, es posible que este cliente, haya sido asaltado en su buena fe, por una mala praxis profesional, de un diseñador que no quiso ser ético, y optó por hacerle creer al cliente que su arte final estaba contenido en dicho archivo digital, y sin ninguna asesoría, este, asumió que con el archivo podía desarrollar a plenitud la idea que quería plasmar; o quizás solo un cliente que no quiso pagar los honorarios correspondiente al trabajo completo del diseñador. Al final, dejo a criterio de cada quien generar sus propias opiniones e ideas, sin olvidar que nosotros los diseñadores debemos ser generadores de soluciones, y no de problemas.

Fotografía por: Ronald Sierra

IMMAGINE



BELLAS ARTES
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
DEL VALLE