

El diseño a favor del emprendimiento de las PyME



Autores: Loreto Catalán, Natalia Arriaza e Isabel Giustinianovich

Seminario de Gestión II
Universidad de Chile :: Carrera de Diseños Gráfico e Industrial

Email: vga.isabel@gmail.com

RESUMEN

Desde la perspectiva del diseño nos planteamos diversos cuestionamientos que rodean a la contingencia de la pyme nacional y su relación con el diseño. Es por lo anterior que a través de estas y a lo largo de este ensayo se pretende vislumbrar posibles caminos para la integración de estos rubros. Teniendo como lineamiento principal el demostrar estos posibles caminos desde el enfoque económico como principal beneficiario de esta fusión de saberes. La intención de involucrarse desde la óptica económica como enfoque para el desarrollo de este estudio es la de validar e instaurar al diseño como herramienta indispensable en la orgánica de la empresas nacionales y que este sea el fruto de la certeza de que la integración de esta disciplina traerá beneficios económicos.

PyME, emprendimiento, consultoría, gestión, innovación

I. INTRODUCCIÓN

Para responder a muchas de las inquietudes naturales que en la actualidad afectan el quehacer del diseñador se aplica una metodología tipo árbol que permite tener una visión más completa y sistémica de la complejidad que tiene el diseño aplicado a diversas áreas de acción.

Basándose en un mapa de preguntas relacionadas es posible encontrar un vínculo entre éstas analizando sus respuestas y generando nuevas interrogantes.

A partir del análisis de esta trama, se identifica la esencia del problema, se desarrolla la idea y, paralelamente se compara con trabajos anteriores de Seminario de Gestión, cotejando los casos de mayor similitud con el fin de ampliar y complementar el árbol de inquietudes y las posibles propuestas con respecto al tema central.

II. RESÚMEN DE PREGUNTAS

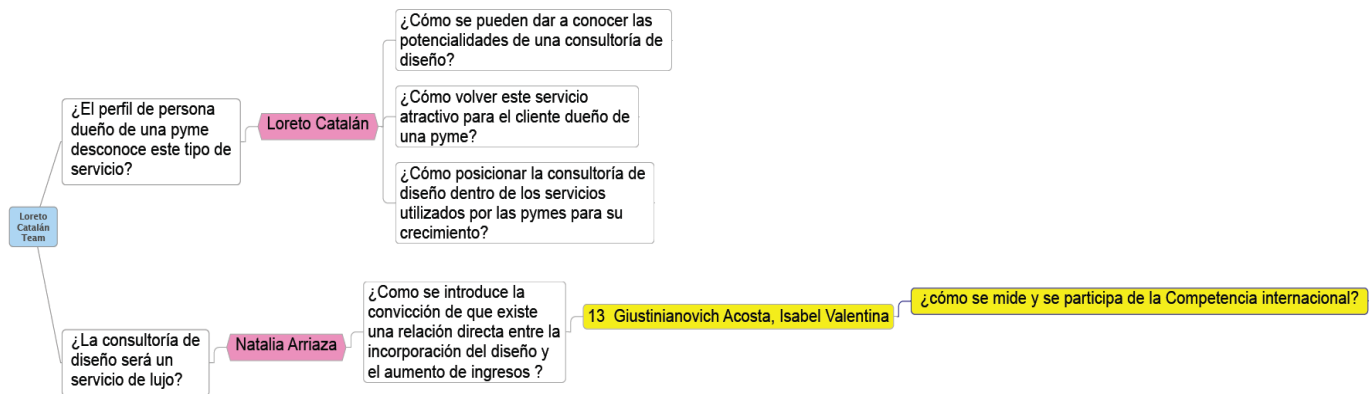


Figura 1. Árbol de preguntas (Seminario de Gestión II, 2013)

II.1. ¿EL PERFIL DE DUEÑO DE UNA PYME DESCONOCE ESTE TIPO DE SERVICIO?

El dueño de una PyME confunde y malentiende las prestaciones del diseño e ignora los beneficios que aporta a la gestión de su empresa. Responde a lo que se denomina como un emprendedor; una persona que, teniendo por lo general una ocupación u oficio, comienza un negocio asociado al rubro en el cual se desempeña. En base a esto, se pueden identificar dos visiones sobre el perfil de un emprendedor; por un lado, el enfoque institucional caracteriza a un emprendedor como una persona enérgica, arriesgada, autónoma, decidida, confiada, comprometida, perseverante y un hábil comunicador, entre otros rasgos importantes (Emprendedor,); por otro lado, otra visión más pragmática y relativa a la realidad y al contexto local, es la de un emprendedor multitarea que, teniendo un oficio principal, se desempeña en múltiples labores dentro de la empresa.

El perfil multitarea hace que el emprendedor prescindiera de otros profesionales, sintiéndose capacitado para desenvolverse en cualquier otra área. Esta disposición de ejercer como “aprendiz de todo, maestro de nada” puede resultar conveniente para empezar con una empresa, sin embargo a medida que ésta avanza, la persistencia de esta tendencia se vuelve un obstáculo para el correcto crecimiento y desarrollo de la empresa al dificultar el óptimo funcionamiento de las áreas que intervienen en ella.

En un panorama de este tipo, la incorporación del diseño se vuelve prácticamente imposible. Dentro de las disciplinas que pueden aportar al desarrollo de la empresa, el diseño está especialmente deslegitimado y se presenta como una propuesta ambigua y poco viable.

La consultoría de diseño está en un constante proceso de valorización para lograr implantarse como una alternativa de desarrollo empresarial especialmente en las PyME. En relación a esto, es necesario preguntarse: ¿Cómo se pueden dar a conocer las potencialidades de una consultoría de diseño?, ¿Cómo volver este servicio atractivo para el cliente dueño de una PyME? y, ¿Cómo posicionar la consultoría de diseño dentro de los servicios utilizados por las PyME para su crecimiento?.

La respuesta a estas preguntas se enfrentan a la importancia que tiene la mantención de los ingresos para la pyme (gastar el mínimo de recursos económicos), sumado a la actual visión que el emprendedor tiene sobre la consultoría de diseño; un servicio poco conocido, sin objetivos claros y por ende, un gasto e inversión innecesaria para su empresa.

II. 2. ¿SERÁ UNA CONSULTORÍA DE DISEÑO UN SERVICIO DE LUJO?

Para el emprendedor, las prestaciones de una consultoría de diseño son confusas, haciendo este servicio innecesario y poco rentable; un servicio de “lujo”.

Haciendo una referencia a la definición de lujo establecida por la real academia española, esta la define como “riqueza, suntuosidad, abundancia de cosas innecesarias y todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo”. La definición anterior no es lejana a la percepción común que se tiene de los servicios de consultoría, al momento de contratar un servicio externo para estructurar o modificar aspectos internos de la empresa, se percibe como un gasto innecesario en algunos casos ya que esta no se liga necesariamente un resultado sustentable económicamente o inmediato. Esta percepción aumenta cuando el servicio que se va a contratar es desconocido ya sea en sus prestaciones como posibles resultados (en este caso una consultoría de diseño) es por esto que esta no se distingue como relevante para los futuros ingresos de la PyME, confundiendo así con un servicio no fundamental o sea de lujo.

Por otro lado dentro de este panorama un factor que aumenta el condicionamiento ante la creencia de que la consultoría de diseño es un servicio de lujo es el hecho de que el diseño no sea contemplado desde los inicios de un proyecto o producto, ya sea desde el punto de vista del emprendedor multitarea o desde el desconocimiento mismo de la disciplina, siendo estas las razones principales de que se le advierta como un gasto adicional, ya que se asume posteriormente al inicio de una empresa o pequeño emprendimiento.

Se podría concluir que el problema radica principalmente en el desconocimiento de tarifas y posibles resultados de la incorporación de diseño a través de una consultoría v/s la existencia de una posible relación entre esta incorporación y la rentabilidad del proyecto como futuro aumento de ingresos a consecuencia directa de esta.

Es por lo anterior que nace la siguiente inquietud ¿Cómo se introduce la convicción de que existe una relación directa entre la incorporación del diseño y el aumento de ingresos?

II. 3. ¿CÓMO SE MIDE Y SE PARTICIPA DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL?

Para fomentar el requerimiento de parte de los emprendedores dueños de PyME con respecto a las consultorías de diseño, es necesario ver qué se ha hecho. Es por eso que necesitamos observar al resto del mundo para capturar la esencia de su éxito en pequeñas y medianas empresas. ¿Por qué en otros países las Consultorías de Diseño sí son requeridas?

Una de las razones puede acercarse a la forma en que las consultoras presentan su trabajo de manera simple y precisa. Luke Pearson y Tom Lloyd formaron una empresa consultora de diseño industrial en Londres (ParsonLloyd Studio) y en su página web hablan al cliente de cómo posicionarse en la práctica del diseño: “Cada vez más el proceso de diseño implica también echarle un vistazo al servicio que se entrega, y buscamos responder al actuar de la gente en el mundo, así el nivel de diseño entregado al cliente se mimetiza con la estrategia de ventas, y es eso lo que los estudios de diseño hacen.”

Bajo esta premisa, y abordando muchas consultoras que ya entregan sus servicios a pequeñas y medianas empresas, entendemos que es la misma empresa consultora la que debe hacerse cargo de dar a conocer al cliente las razones por las cuales recurrir a ellos es una buena decisión para el mejoramiento de una empresa. ParsonLloyd presenta además una lista de frases que representan su trabajo y hacen más interesante el entendimiento, como las que podemos ver a continuación:

- “La interacción entre las personas, el producto y el lugar - y la forma de un producto o sistema - pueden afectar nuestro comportamiento y esto se encuentra en el corazón de nuestra práctica.”
- “Creemos que el diseño debería atender a la experiencia compartida tanto como a la del individuo.”

- “Creemos que los productos producidos en masa exigen un nivel de arte igual a la de los mejores ejemplos de artesanías y manualidades.”
- “Buscamos identificar y responder a los cambiantes patrones de comportamiento en nuestra vida contemporánea.”
- “Abrazamos las restricciones impuestas por el escrito, y creemos que un buen diseño es un proceso de colaboración entre el fabricante, la marca y el usuario.”

Claramente estas premisas no defienden si están dirigidas a una pequeña, mediana o a una gran empresa, pero es allí donde está el nicho del conocimiento y adonde debemos apuntar las consultorías de diseño en nuestro país y en América Latina. Incorporar las estrategias de las empresas intrínsecas al momento de llevar a cabo la consultoría y dar valor agregado al trabajo del diseñador mediante la educación del cliente y el mantenerlo siempre informado de aquello que se lleva a cabo y sus propósitos.

La competencia internacional se mide, más que a través de awards ganados, a través de la experiencia y los resultados logrados. La participación en la competencia mundial se logra estudiando los procesos ya empleados y llevándolos a cabo bajo el contexto que se necesite abarcar. Contextualizar el trabajo que se va a ejecutar es un punto muy importante, pues es allí donde el cliente logrará encontrar la identidad de su empresa y entenderá la importancia de consultar al diseño para el fomento, la innovación y la prosperidad que su empresa necesita para competir en el país y el mundo.

III. ANÁLISIS DE PREGUNTAS

El tema principal es la relación entre el diseño y la pyme. Todas las preguntas presentan una problemática en común: el desconocimiento de las competencias del diseño por parte de las pymes en Chile; la pequeña y mediana empresa no toma en cuenta estos servicios para su negocio ni distingue sus alcances y beneficios. Esta situación resulta especialmente preocupante considerando que este tipo de empresas son las más propensas a fracasar durante sus primeros años.

Lo primero a reflexionar es el porqué de este desconocimiento. De manera intuitiva, la causa principal recae en que la disciplina del diseño, al escapar de lo tradicional, sufre constantemente de prejuicios y desprestigios que deslegitiman y quitan valor a la profesión, generando desconfianzas y ambigüedades que, a la larga, impiden una correcta compatibilidad entre el diseño y la PyME. Como dice en el Manual sobre Gestión del Diseño (Barcelona Centre de Disseny), el primer y más frecuente error es confundir diseño con estética. A menudo se habla de diseño como sinónimo de algo bonito o moderno. Los resultados estéticos de un producto son consecuencia de los objetivos buscados en el proceso de diseño y que en muchos casos incluyen otras consideraciones además de las estéticas.

Por otra parte, la ambigüedad percibida sobre el diseño y sus posibles resultados o alcances, aumenta con el panorama actual laboral. La amplia variedad de servicios ofertados en relación al diseño, provoca un nivel de competencia desmedida que permite ser zanjada al menor postor, teniendo poco y nada de relación con la calidad y profesionalismo de la carrera. Este panorama por donde ha transitado el diseño por los últimos años, no ha beneficiado en nada a la percepción de la profesión en el mundo empresarial, ya que hemos contribuido en poner en desmedro nuestro propio trabajo.

III.2 DISEÑO Y GESTIÓN

La gestión es el “proceso en virtud del cual se manejan una variedad de recursos esenciales con el fin de alcanzar los objetivos de la organización”. Según esto, el plan de gestión de una empresa es vital para su permanencia en el mercado, ya que compromete el logro de sus objetivos.

Por otro lado, la función de la gestión del diseño es “crear la relación correcta entre el diseño y las otras áreas de la organización”, (Montaña; citado por Lecuona, 2007). El funcionamiento de las áreas de trabajo de una empresa puede ser eficiente en cada sector pero, si la gestión y la comunicación no se desarrollan de forma correcta, resulta imposible obtener un buen resultado. El diseño, además de la concepción técnico-práctica que se le atribuye comúnmente, tiene la capacidad de trabajar con múltiples disciplinas y abarcar problemas de manera sistémica, compleja y completa, es por ésto que durante el ejercicio de la profesión se desarrollan características que son afines con el manejo de la gestión como rama; el liderazgo, el trabajo en equipo, la organización, la capacidad de trazar objetivos y la evaluación .

La gestión del diseño contribuye a los logros de los objetivos corporativos, participa en la identificación de las necesidades de los consumidores de manera creativa e innovadora, gestiona los recursos y procesos de diseño y colabora en la creación y desarrollo de una red de información (Lecuona, 2007). La gestión de recursos que el diseño puede aportar a cada empresa es especialmente importante considerando que la principal preocupación directa de la PyME son los ingresos.

Además, la gestión de diseño aporta dos instrumentos importantes: el diagnóstico y la programación. A través del diagnóstico se detectan los problemas e identificar las necesidades de la empresa de una manera especializada, mientras que, la programación está relacionada con la permanencia del diseño tanto en la diagnosis como en el proceso de intervención.

El diagnóstico y la programación se relacionan con el modelo de gestión de diseño (ver Figura 2) que se define en el documento “Éxito empresarial y Diseño” (Montaña y Moll, 2008). Este modelo se presenta como un sistema cerrado que involucra distintas etapas: la estrategia, los recursos, la implementación, los resultados y la generación de conceptos.

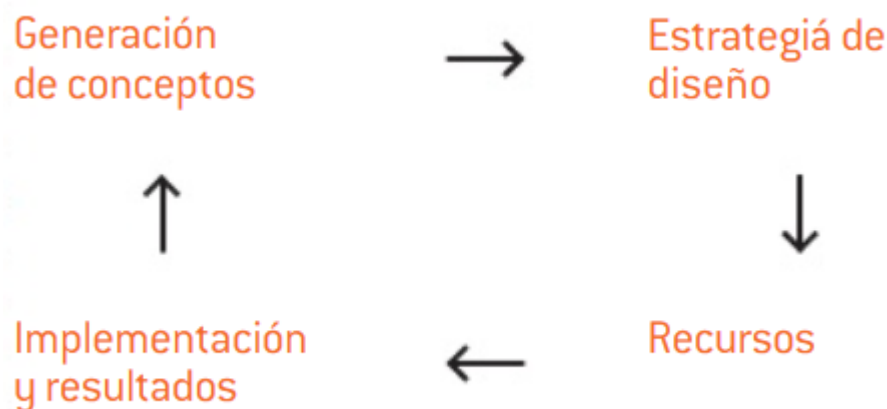


Figura 2. Modelo de gestión del diseño (Montaña y Moll, 2008)

Un trabajo de forma permanente y constante con el diseño (sin cerrar el ciclo del modelo) se refleja en los resultados; soluciones especializadas y disminución de problemáticas que, a la larga, significan menor gasto de recursos y aumento de ingresos, factores que como ya se han mencionado anteriormente, son de vital importancia para el dueño de la PyME.

Por otro lado, el diseño presta un aporte único y completo en cuanto a innovación. La innovación, además de ser una competencia manejada por el diseñador, es un término ya posicionado en las empresas relacionado con el desarrollo y el éxito de ésta.

III.3 DISEÑO E INNOVACIÓN

Tomando como referencia la cita mencionada en el paper Gestión y diseño (Romina Castillo, 2013) ,” *tenemos que ver al diseño desde una perspectiva económica*” (Brigitte Borja de Mozota; citado por Lecuona, 2007).

Nos corresponde entender la contrariedad que significa asociar al diseño con un ente económico, si ni desde nuestra propia disciplina nos hemos dado a conocer como tal es más, ni el lenguaje, ni nuestros proyectos han tenido la capacidad de concebir una diferente lectura a la que nosotros como diseñadores le otorgamos y manejamos para su desarrollo. Es necesario para el mundo y modelo económico que los resultados de diseño y diseñadores sean capaces de establecer un lenguaje común, una especie de traducción que permita a los clientes entender al diseño como una parte fundamental al momento de un beneficio económico y las proyecciones futuras de la empresa, la dificultad está en ¿Cómo realizarlo?.

Mucho se habla de la relación que tiene la innovación con el éxito en términos económicos de las empresas. La innovación en las organizaciones tiene innumerables ventajas desde el desarrollo de productos y servicios con valor añadido, coherentes con el lineamiento de la empresa y la imagen que pretende proyectar hacia sus usuarios, lo que por consecuencia trae consigo la proyección indefinida de la empresa, un sentimiento de fidelidad y confianza de parte de los clientes hacia la empresa, la apertura internacional del producto con alcances hacia la exportación fructífera del modelo, el aumento de la competitividad y diferenciación.

En términos prácticos consideraremos la innovación como un “*Conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización*”. (Pavón, J., y Goodman, R. 1981).

Así como el paper (gestión y diseño de Romina Castillo) cita la importancia de reconocer que los productos que hoy en día se establecen en el mercado ya no son simples, son más bien complejos ya que poseen una carga comunicativa y social detrás, como lo es la bebida Coca cola. De tal modo como a través de nuestra profesión, somos capaces de otorgar un valor diferenciador a productos, commodities y servicios, es necesario establecer y dar a conocer por nuestra parte la gran carga que genera la incorporación de diseño y el valor diferenciador de este por sobre empresas que no lo incorporan.

¿Pero cómo se relaciona la interrogante que planteamos anteriormente con la innovación?, pues la clave está en entender que una convicción o un nuevo paradigma es difícil de incorporar de la noche a la mañana y además pretender que este no tenga diversas interpretaciones como detractores. En este caso la idea y certeza que la incorporación del diseño a una PyME trae gratificaciones económicas, es por esto que planteamos la intención del perfeccionamiento de un paradigma ya establecido y reconocido por la sociedad y sobre todo el entorno económico de nuestro país, la certeza de que la innovación es la clave para que las PyME y grandes empresas sean exitosas e integrar a esta que los diseñadores somos los expertos en materia de innovación.

III.4 DISEÑO PARA LAS PYME

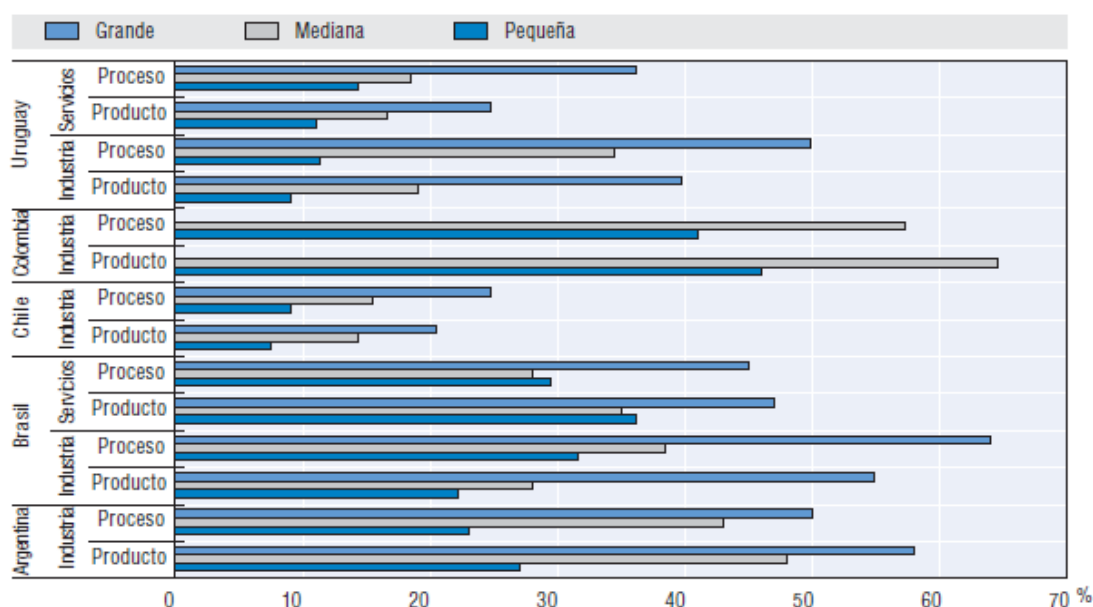
Con el fin de dar a conocer las competencias y el aporte esencial del diseño en una empresa resulta lógico destacar y dar valor a herramientas que el diseñador domina a la perfección y que están posicionadas en el lenguaje de negocios y, a la vez, presentan mayor cercanía con el contexto empresarial. Específicamente, la gestión y la innovación son términos que ya se encuentran familiarizados y que, al utilizarlos como referencias a los alcances de la labor del diseño, resultaría más claro y preciso dar a conocer la disciplina. En conexión con la intención de renovar este paradigma establecido en nuestra sociedad, es que decidimos mantener este lineamiento del estudio pero focalizando hacia las microempresas o PyME.

La gran proporción de empresas existentes en Chile entran en el rango de microempresa; el 90.4% pertenecen a este rango, las empresas pequeñas son un 7.8%, empresas medianas el 1.2% y las empresas grandes el 0.6% (OCDE, Perspectivas económicas de América Latina, 2013). Según el Ministerio de Economía se define a las MiPyME (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) según las ventas anuales en Unidades de Fomento, siendo el rango de la microempresa

en ventas anuales 2.400 UF; otra clasificación en Chile, no tan frecuente como la anterior, es por la cantidad de empleados, según este rango la microempresa puede contar con máximo 9 empleados. Considerando que la mayor proporción de empresas existentes en nuestro país son microempresas y que son estas las que se involucran en menor medida tanto con la innovación (ver Figura 3) como con la contratación de servicios de consultoría de diseño, es un gran nicho a donde apuntar nuestros futuros esfuerzos.

Además de ser un nicho bastante amplio y dejado de lado en términos de pretensiones laborales para los diseñadores, estamos en presencia de un paisaje bastante favorable, ya que debemos considerar como uno de los factores que se reiteran en las microempresas es su flexibilidad en términos organizacionales, la burocracia es casi nula, por lo que los cambios y modificaciones en estos términos son aceptados con mayor flexibilidad que una gran empresa ya constituida, por otra parte es requerida y apreciada bajo cualquier diferenciación ya sea del producto o servicio que se entregue para una mejor acogida y entrada en el mercado.

Gráfico 4.3. Resultados de la innovación según tamaño de las empresas y sector de actividad



Nota: Los tramos de tamaño de las empresas son los empleados en las encuestas de los respectivos países, con base en las definiciones de cada país.

Fuente: Con base en Encuesta Nacional a Empresas sobre Innovación, I+D y TIC 2002-2004 (INDEC-SECYT, 2006), Argentina, La conducta innovativa de las pymes industriales y de servicios argentinas (Barletta, Robert y Yoguel, 2011), Encuesta de Innovación Tecnológica Brasil (IBGE, 2010), Innovación y sus determinantes en la pequeña y mediana empresa: el sector manufacturero colombiano (Gutiérrez, 2011), VII Encuesta de Innovación Chile (Ministerio de Economía, 2012), III Encuesta de Actividades de Innovación en la Industria Uruguay 2004-2006 (ANII, 2008a), I Encuesta de Actividades de Innovación en Servicios Uruguay 2004-2006 (ANII, 2008b).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932719314>

Figura 3. Innovación según tamaño de la empresa y actividad.

OCDE, Perspectivas económicas de América Latina, 2013.

Diagrama 2.1. Típica organización industrial en países desarrollados

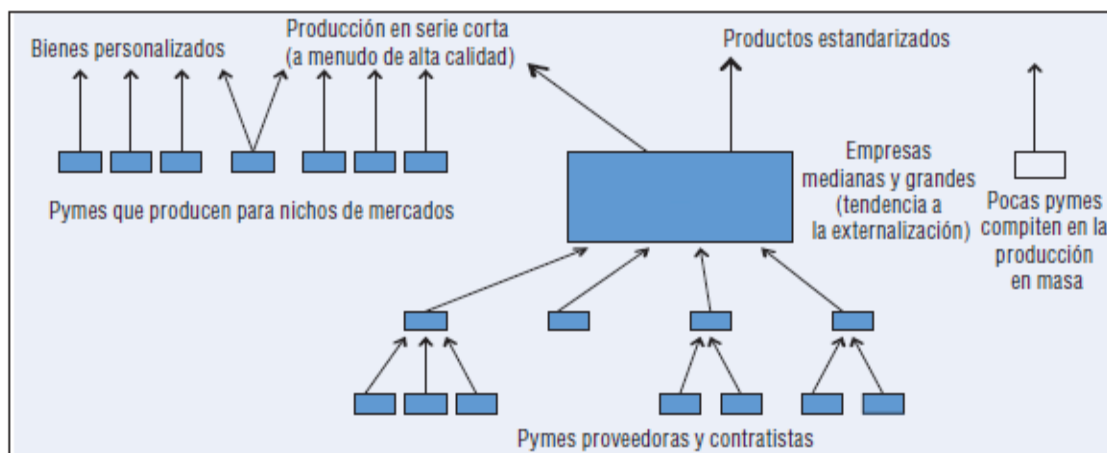
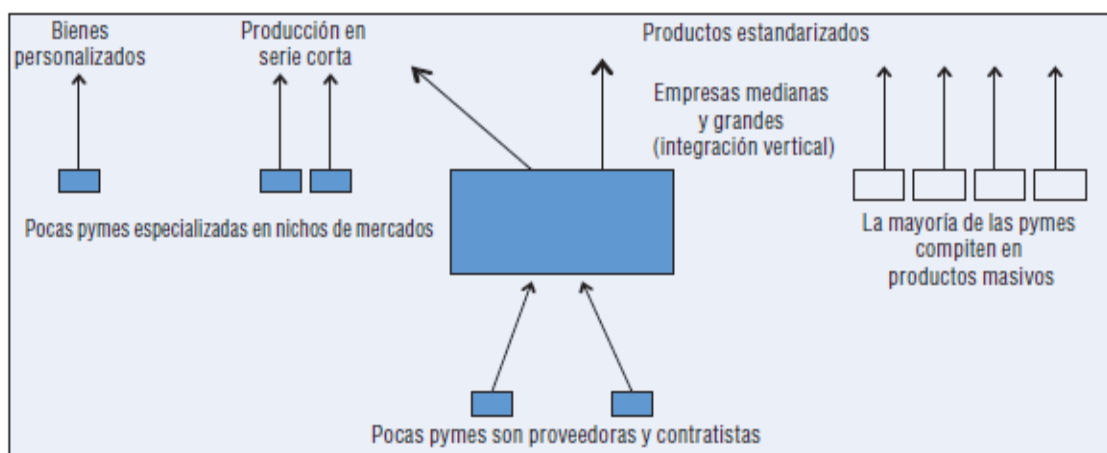


Diagrama 2.2. Típica organización industrial en países en desarrollo



Fuente: Altenburg y Eckhardt (2006).


StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932719029>

Figura 4. Organizaciones industriales en países desarrollados y en desarrollo
OCDE, Perspectivas económicas de América Latina 2013.

Como se visualiza en el gráfico las diferencias son evidentes entre las microempresas a nivel de países en vías de desarrollo y los desarrollados. El enfoque de la PyME en países desarrollados apunta hacia los criterios que hemos mencionado y desarrollado en este paper como lo son las herramientas de innovación y gestión a través del diseño. Con ayuda de estas herramientas es posible apuntar hacia mercados específicos, con productos diferenciados y de calidad,

características que le otorgan un sentido de pertenencia a los clientes, usuarios y sus productos, lo que trae como consecuencia una mayor proyección en el mercado y le facilita a la PyME el desligarse de ser la competencia directa de grandes compañías.

IV. CONCLUSIÓN

Con el alcance de validar el diseño como disciplina y posicionarla en las PyMEs locales, resulta necesario determinar el fin de lograr instaurar la convicción de que la incorporación al diseño a la orgánica de la empresa aumenta los ingresos.

En base al análisis realizado y a la evidencia de modelos fructíferos en donde se ha integrado la innovación y gestión a partir de las potencialidades que como interpretadores de las competencias somos los diseñadores y en base al diagnóstico prematuro que se puede realizar a las pymes si no se integran estos componentes, que puede traer como consecuencia la depresión económica de las pymes y su estancamiento en el mercado, sin la capacidad de generar crecimiento sostenido. Se plantea como enfoque principal el modificar el paradigma establecido para poder posicionar la utilización de servicios de diseño dentro de las pymes y por consecuencia aumentar sus utilidades y facilitar su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

La participación del diseño en las empresas se ha visto limitado por múltiples factores, entre ellos, la percepción que se tiene de este servicio como un gasto innecesario. De acuerdo a la gran importancia que la PyME otorga a limitar el gasto de recursos económicos, es vital comunicar el servicio de diseño como una alternativa clara y provechosa. Para lograr esto, se plantea la utilización de dos términos ya internalizados en el contexto empresarial: la innovación y la gestión.

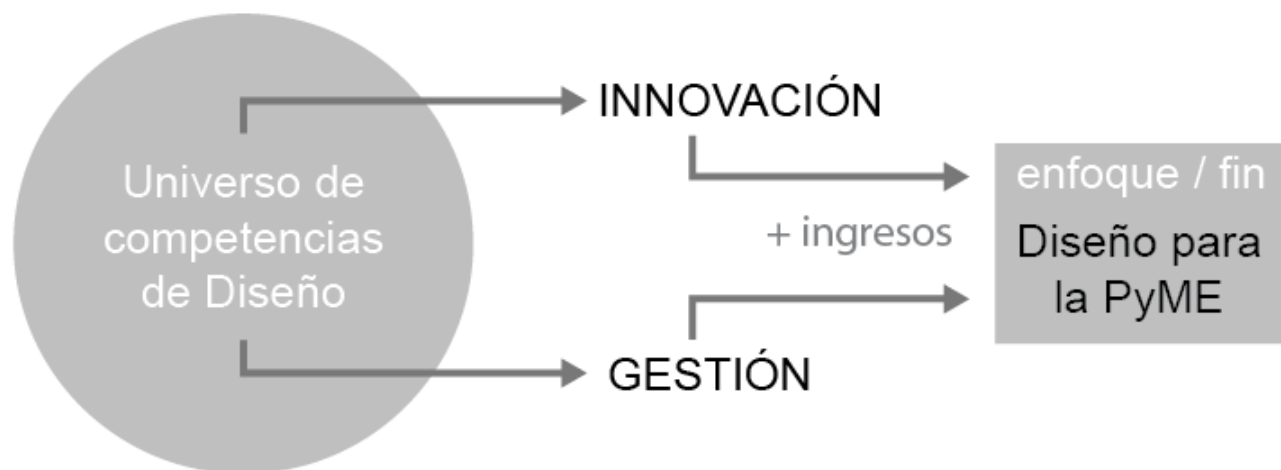


Figura 5. El diseño en la PyME (Elaboración propia)

Estos dos conceptos funcionan como traductores de la esencia del diseño en la empresa. La innovación y la gestión se presentan como una parte importante de las competencias de diseño, a potenciar para dar a conocer el real valor que puede aportar en una PyME. A través de este enfoque es que se propone lograr el objetivo mencionado anteriormente: cambiar el paradigma en la relación diseño-PyME.

BIBLIOGRAFIA

1. Christian Figueroa Araya , "Las características de diseño empresarial que inducen a un desempeño innovador exitoso: una investigación de carácter exploratoria en la empresa Ad Astra Rocket Company Subsidiaria Costa Rica", Revista de Ciencias Económicas 29-No. 1 (2011).
2. Jordi Montaña e Isa Moll. "Análisis del comportamiento en la gestión del diseño de la pequeña y mediana empresa española", Cátedra ESADE de Gestión del Diseño. (Mayo, 2008)
3. Manuel Lecuona, " Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados", Publicación online de BCD (2013)
4. OCDE, "Perspectivas económicas de América Latina 2013", POLÍTICAS DE PYMES PARA EL CAMBIO ESTRUCTURAL, (2013)
5. Romina Castillo Vergara, "Gestión del Diseño", Paper Seminario de Gestión II para Diseño Gráfico e Industrial, (Agosto, 2013).
6. <http://personales.upv.es/igil/Gestion.PDF>, "Introducción a la gestión", Salvado el día 12-11-2013.
7. <http://pearsonlloyd.com/category/thinking/>, "Consultoría de Diseño ParsonLloyd", Salvado el día 12-11-2013.