

# La Consultoría y la diferenciación: La Metodología su mejor arma

Autores: (Macarena Couble, Valeska Dockendorff, Natalia Leyton)

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

Email: mcouplep@gmail.com, vale.dock@gmail.com, nati.leyton@gmail.com

## RESUMEN

La dirección de las preguntas otorgadas, nos guiaron por el camino del mercado y la metodología de las consultorías. La primera pregunta “¿La oferta de consultoras de diseño en el mercado serán pocas, por lo cual se desconoce este tipo de servicio o bien no se ha masificado?”, nos sirvió para esclarecer en primera instancia que hay un mercado en crecimiento de consultorías de diseño, y que el problema principal o el porqué del desconocimiento del servicio, se debía a que existe una comunicación deficiente ya sea con el cliente o con el mismo diseñador que desea conocer el campo de las consultoras. La segunda pregunta, directamente relacionada con la anterior “¿De qué manera las Consultoras en Diseño, pueden transmitir a sus nuevos clientes, de qué forma aportaría una consultoría en diseño en sus empresas?”, nos ayudó a entender que es completamente necesaria la buena comunicación, y el poder exteriorizar el profesionalismo del servicio. Por último, la tercera pregunta “¿Qué son y cómo se manifiestan los ciclos cambiantes del mercado?” nos abrió el campo de visión a un general del comportamiento del mercado como fenómeno económico, para luego entender, que no es ahí donde queríamos apuntar nuestros esfuerzos, ya que estos fenómenos no se pueden anticipar ni controlar; entendimos que el camino era a través de la pregunta “¿Cómo funciona el mercado de las consultorías?”, ya que a través de nuestra experiencia y cercanía con otros expertos en el tema podríamos llegar y analizar de mejor manera esta temática.

Palabras clave: interdisciplina, transdisciplina, gestión, diferenciación, design thinking, posicionamiento

## I. SÍNTESIS

En relación con los papers leídos del curso Seminario de Gestión II primer semestre 2013, hemos rescatado algunos que rescatan el tema interdisciplinar, abordándolo de diferentes formas congruentes y lógicos para nuestro cuestionamiento.

### 1.2 INTERDISCIPLINA / TRANSDISCIPLINA

Según el paper “Diseño como Transdisciplina” de Barbara Ibarra, la interdisciplina busca una comunión entre distintas disciplinas en un espacio común. Este concepto nos llama la atención porque se acerca a nuestra idea de metodología de relación con el cliente perteneciente a una consultoría, en donde se involucran ambos grupos integrando sus conocimientos para lograr un solo fin y en donde no hay una disciplina con mayor autoridad por sobre la otra, ambas son igualmente importantes y necesarias para el desarrollo de una buena consultoría.

A este tema se suma el paper de Constanza Ramirez “El Diseño en equipos interdisciplinarios: la importancia de la disciplina en proyectos de innovación”, con su lectura podemos concluir que el diseño no es muy valorado en los

equipos interdisciplinarios, en ese caso específicamente de innovación. Y es lo que nos hace preguntarnos ¿Por qué no está siendo valorado el diseño dentro de los equipos interdisciplinarios? ¿cómo puede una consultora de diseño combatir esa desvalorización?, tal vez deba cambiarse la estrategia y apuntar hacia una nueva promoción.

Relacionado a la interdisciplina está el concepto de transversalidad, tratado en el paper de Dai-Liv Fuentes “*Diseño, una disciplina transversal*”, en él, ella postula que el diseño sirve y requiere a otras áreas, puesto que debe existir una relación entre quienes resuelven el problema y a quienes se les resuelve, ante esto menciona al “Design Thinking” que retira las prácticas del diseño exclusivas a éste y las incorpora en las distintas disciplinas existentes, considerando al diseño como una metodología, no como un “lujo” (exclusivo para grandes empresas), sino más bien como a una herramienta (democrática) necesaria y requerida para los procesos productivos.

Siguiendo con la “disciplina transversal”, Carla Ponzano propone al Diseño como vínculo intelectual para potenciar el emprendimiento, asegurando que puede ser la única disciplina que es capaz de detectar necesidades pero no necesariamente solucionarlas. El diseñador puede adquirir conocimientos pero difícilmente reemplazará la experiencia de gente especializada, esto forma parte de un proceso transdisciplinario que no justifica al diseño, lo fortalece. La clave es potenciar el conocimiento y el trabajo en equipo.

### 1.3 CONSULTORÍA: GESTIÓN Y AUTOGESTIÓN

Otro tema importante que encontramos dentro de la consultoría, es el del desarrollo del Design Thinking como aplicación dentro de la gestión empresarial, tema que menciona Dai-Liv y ahonda Susana Sanhueza en “*El Diseño como herramienta de gestión empresarial*”, donde además de aplicar esa metodología como parte del proceso de una empresa, se concluye que el modelo propicio para la gestión empresarial es el de la consultoría, la que puede hacer llegar a la vez este método al cliente en pro de un buen diálogo y desarrollo de proyecto.

Pero el diseño no es sólo gestión para un proyecto, también el diseño debe ser ocupado para el autogestionamiento, o como lo dice Carolina Toro en “*Imagen del diseñador para el mercado- marketing persona*”: un marketing de personal. Es que se tienen tantas herramientas como diseñador, que sólo se necesita saber cómo aplicarlas, y el diseñador debe aprender a usarlas, y más allá aún, una consultora de diseño, al igual que una marca, debería aprender a autogestionarse, quizás a través de la diferenciación u otro modo; lo importante es aprender a promocionarse dentro del mercado de las consultoras.

### 1.4 CONCLUSIÓN COMPARACIÓN

A través del análisis de los papers que se relacionaban con nuestra pregunta de síntesis anterior, surgió una nueva pregunta que aborda de mejor manera el tema del “*mercado de las consultorías*” que queremos tratar, y también va más dirigida hacia la diferenciación y el posicionamiento, esta pregunta es: “**¿Cómo posicionarse/diferenciarse en el mercado de las consultorías?**”. Nos pareció mucho más prudente esta reformulación porque fuimos encontrando conceptos como “Marketing Personal”, “gestión” “transdisciplina” “interdisciplina” y “multidisciplina”, que nos orientaron al cómo del posicionamiento, es decir qué es lo que puede hacer una consultora hoy en día para enfrentarse al mercado de las consultorías, que según las conclusiones de las preguntas otorgadas, está en crecimiento por ser el negocio en diseño que más se acerca a entregar un servicio completo vendiendo un valor intangible como principal eje, además nos hemos dado cuenta en base a las experiencias de las consultoras, que la diferenciación misma hoy necesita ir más allá de la especialización o su nicho de mercado, más allá de desarrollarse como “consultoras expertas en web” o “consultoras especialistas en Branding” por ejemplo, creemos que hoy la diferenciación necesita ir por la Metodología, una que incluya la transdisciplinariedad para un mejor proceso de creación que permita la llegada a un mejor puerto en común.

## 2. LA CONSULTORÍA Y SU ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE LA INTERDISCIPLINARIEDAD

### 2.1 MERCADO Y CONSULTORAS DE DISEÑO

Anteriormente se mencionó que la oferta de consultoras que hay en el mercado va en crecimiento, pero ¿quiénes demandan sus servicios?. Quienes necesitan consultorías en el área de Diseño, ya sea Branding, Web, Editorial, Packaging, Museografía, Interiorismo o el área en la que se especialice la consultora, quienes requieren este servicio son las empresas. En el mercado chileno hay grandes empresas, medianas empresas, pequeñas empresas y microempresas, en el área de las grandes empresas, las consultoras de diseño tienen poca demanda, en primer lugar, se debe a que si la empresa es una transnacional, sus consultorías en diseño las realizan en su país de origen, y por otra parte las grandes empresas Chilenas, que, además de ser pocas en comparación con la oferta de consultorías de diseño disponible en el mercado, por lo general tienen sus propias áreas de diseño al interior de la misma empresa, por lo que en muy pocas ocasiones solicitan consultorías externas, por lo tanto la oferta de consultoras, es demasiado amplia y no se adecua a las demandas de las grandes empresas. Por otra parte el mercado de las medianas pequeñas y microempresas es mucho más amplio, y en su conjunto constituirían la mayor demanda de consultorías de diseño, el problema está en que las pequeñas y microempresas desconocen los beneficios y, en su mayoría, no consideran la necesidad de una consultoría en diseño y es esencialmente enfocadas en ellas, en donde las consultoras deben cambiar su metodología.

Entonces tenemos un gran mercado de consultorías luchando por posicionamiento. ¿Pero dónde está la llave para obtener ese posicionamiento? En este mercado, los diseñadores deberíamos ser capaces de desarrollarnos en todas las áreas anteriormente mencionadas, o bien, podemos enfocarnos en una sola, pero lo que siempre debe ser importante es el trabajo en equipo dentro de una consultoría, porque podemos notar que actualmente existe un desgaste a causa del “tener que aprender de todas las disciplinas” para poder hacer un buen trabajo, apuntamos a un trabajo multidisciplinar, pero lo que nos grita el diseño hoy por el mismo desgaste mencionado, es un cambio de *metodología* con un trabajo mucho más participativo, hablamos de un trabajo interdisciplinar, entre cliente y diseñadores.

### 2.2 POSICIONAMIENTO, NUEVA METODOLOGÍA

La metodología se debería enfocar principalmente en el carácter interdisciplinario de nuestro oficio, es decir no sólo trabajar con diseñadores, arquitectos, publicistas y especialistas en las áreas de las comunicaciones, sino que más bien, hacer un equipo de trabajo con nuestro cliente y adentrarnos en su tema para diseñar desde la perspectiva de otros oficios, ya sea agricultura, gastronomía, etc. Es algo que nos entrega la educación en Diseño que debemos aprovechar y tomar a nuestro favor, y no de la manera que hemos hecho hasta ahora, tal vez es tiempo de crear equipos de trabajo, de hacer notar al cliente la importancia del diseño en su negocio, y de hacerlo sentir parte de un gran trabajo profesional.

Lo que suele suceder es que el enfoque de que “el cliente siempre tiene la razón”, vulnera en gran parte nuestro oficio, puesto que por esta razón muchas veces nos vemos enfrentados a que nuestros clientes, por el hecho de no estar convencidos ante ninguna propuesta, nos solicitan realizar “todo denuedo”, o bien, decidir no realizar la consultoría, perdiendo tiempo y trabajo. Por esta razón, la idea no es imponer nuestra propuesta, ni convencer de cualquier forma a nuestro cliente de que lo que nosotros proponemos es realmente lo mejor, sino que ambas partes queden conforme con el trabajo que se está realizando, de forma de que el cliente pueda confiar en que se le está dando un servicio que sí necesita y por el cual si debiera estar dispuesto a pagar, porque siente y está seguro de que le está dando valor al producto y/o servicio que el quiere ofrecer.

La forma de lograr esto, es hacer que el cliente se sienta participe de la consultoría, integrando al cliente en el proceso de diseño, para que entre ambos sumemos conocimientos, y así entender a otras disciplinas trabajando como equipo, lo que no quita que el diseñador debe y necesite educarse sobre el área que va a tratar en el proyecto. Es así como la metodología de nuestra disciplina no se queda en los procesos de investigación normales como la entrevista,

brainstorming, conceptualización, propuestas, reuniones y propuesta final, sino que además incorpora esta relación enriquecedora para ambas partes, en la cual quizás se debería incorporar el proceso de “Design Thinking” en conjunto con el cliente para desarrollar una buena base antes de avanzar en el proyecto individualmente. Es este el modo donde vemos las luces para sacar adelante el negocio de la consultoría en un mercado en crecimiento.

### 3. CONCLUSIÓN

El mercado de las consultorías de Diseño van en aumento, son muchas las razones por la que una empresa puede buscar la asesoría de una consultora dada la cantidad de áreas que el Diseño abarca como se menciona anteriormente. Es por este motivo que muchas veces se vuelve aún más difícil para los clientes encontrar en un mismo lugar la realización de todos los servicios que éstos necesiten por lo que se encuentran en una constante búsqueda o simplemente prescinden del servicio.

El objetivo principal es descubrir cómo podemos hacer que las consultoras incrementen el número de clientes y luego de todo lo expuesto, como primera solución, es utilizar una nueva metodología, no pretender abarcar todo, sino, ser capaces de complementarse con otras áreas que puedan tanto aportar como complementarse con nuestra labor como diseñadores, en otras palabras, La metodología se enfoca en el carácter interdisciplinario de nuestro oficio. Hablando desde lo que conocemos, a nosotros como Diseñadores de la Universidad de Chile, se nos entregan variadas herramientas para que podamos desempeñarnos en lo que se presente en el camino, desde que se inician los estudios nos vemos obligados a trabajar en equipo y nutrirnos de nuestros pares ya que a la hora de enfrentarse al mundo laboral y se presenten proyectos importantes, seamos capaces de desenvolvernos de la mejor manera posible poniendo en evidencia la versatilidad que tiene nuestra profesión. De esta forma, al crear un plan de trabajo en equipo con los clientes, se está produciendo un feedback que beneficia a ambas partes, y el cliente ya no se siente un espectador del proyecto, todo lo contrario, se hace parte de él y eso ayudará a que se sienta aún más conforme con el resultado de éste y también no vernos en la obligación de obedecer lo que ellos proponen sin acuerdo alguno. Un buen recibimiento de parte del cliente y su posterior satisfacción por el servicio entregado posiciona a la consultora entre sus competencias.

### BIBLIOGRAFIA

1. Autores, “Título del trabajo,” *Revista VOL* No (AÑO) pp . (Times new roman, 10 pt, justificado)
2. Autores, “Título del capítulo” en *Título del libro* (Editorial, Año) paginas (Times new roman, 10 pt, justificado)
3. <http://www.expansion.com/diccionario-economico/ciclo-bursatil.html>
4. <http://revistainversionista.wordpress.com/2011/10/20/conoce-los-ciclos-del-mercado/>
5. “*Diseño como Transdisciplina*”, paper Seminario Gestión II, Barbara Ibarra. 2013
6. “*El Diseño en equipos interdisciplinarios: la importancia de la disciplina en proyectos de innovación*”, paper Seminario Gestión II, Constanza Ramirez. 2013
7. “*Diseño, una disciplina transversal*”, paper Seminario Gestión II, Dai-Liv Fuentes. 2013
8. *Disciplina transversal: “El diseño como vínculo intelectual para potenciar el emprendimiento”*, paper Seminario Gestión II, Carla Ponzano. 2013
9. “*El Diseño como herramienta de gestión empresarial*”, paper Seminario Gestión II, Susana Sanhueza. 2013
10. “*Imagen del diseñador para el mercado- marketing persona*”, paper Seminario Gestión II, Carolina Toro. 2013