

COMPILACIÓN DE ARTICULOS DE
INVESTIGACIÓN OCTUBRE 2009.

Red Académica Internacional UADY, UAM, WPI.



3

**EL ROL
ESTRATÉGICO DEL
DISEÑADOR EN LA
EMPRESA**

D.C.G. Ana Itzú Delgadillo Cano

EL ROL ESTRATÉGICO DEL DISEÑADOR EN LA EMPRESA

D.C.G. Ana Itzú Delgadillo Cano

MBA por el IPADE

INTRODUCCIÓN

Para poder hablar de estrategia antes debemos definirla y sólo esta disertación podría tomarnos más de una conferencia y unas cuantas páginas; sin embargo antes de continuar quisiera compartir con ustedes algunas ideas sobre la estrategia:

“La estrategia es un conjunto de actividades con las que se pueda ofrecer una mezcla inimitable de valor”

“La estrategia no tiene sentido sin competencia”

La estrategia implica conocer completamente el terreno en el que estamos jugando, conocer nuestras capacidades y limitaciones así como decidir las batallas que peleamos y más importante aún, las que no peleamos; para poder entregar al cliente valor real y profundo.

La estrategia en conclusión, es la forma en la que la empresa logra salir del montón y con esta definición probablemente ya se hayan imaginado alguna parte de las cosas en las que contribuye el diseñador en la consecución de la estrategia de una empresa; diseña una marca, un producto, una identidad y comunica mensajes hacia adentro y fuera de la misma.

Pero parte de este rol es también, conocer las propias entrañas de la empresa, su modelo de negocio, la forma de tratar a su gente y hacer de esa estrategia un posicionamiento sustentable en el largo plazo. Y evidentemente esto implica tener una visión amplia y de conjunto lograda usualmente en equipos interdisciplinarios.

EL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio de una empresa es la forma en la que esta hace dinero. Y fuera de las empresas que proveen servicios profesionales de diseño (industrial, gráfico o arquitectónico) ninguna empresa vive de vender diseño. Piénsenlo, las grandes empresas de consumo como Coca-Cola, Kraft Foods, etc. generan dinero gracias a la mercadotecnia y su estrategia comercial. Los supermercados y grandes cadenas de autoservicio tienen su negocio en la parte financiera, cobran en efectivo y pagan a sus proveedores a 60 o 90 días. En otros casos la rentabilidad está en la operación y logística, como DHL y Bimbo.

Ni siquiera Armani vende diseño, Armani vende estilo, exclusividad, pertenencia y clase, de nuevo; el negocio está en el posicionamiento de marca, la estrategia comercial y la calidad.

Si así funciona el mundo de los negocios, creo que es lógico comprender la facilidad con la que todo el mundo piensa que cualquiera puede diseñar, cualquiera puede tomar una foto, cualquiera puede pintar las paredes de un edificio con colores estridentes.

Tampoco es difícil entender en consecuencia, porque más del 80% de los diseñadores egresados de la UAM-A después de 5 años en el mercado, ganan mensualmente menos de \$15,000 y sólo el 2.45% gana más de \$25,000. Los diseñadores en el entorno laboral son un costo¹.

Estamos además, al menos los diseñadores gráficos, en una guerra de precios. Por \$1,000, cualquier "Chuchín Chambero", como les llama Luisa Martínez Leal, de los cientos que egresan cada año, de las miles de escuelas "patito", que se dicen diseñadores por saber Photoshop; les puede hacer un logotipo para su empresa o marca. Y los que de verdad tienen mentalidad de negocios terminan regalando el diseño con tal de vender sus servicios de impresión y artes gráficas. Nuevamente, el diseño es un costo que hay que abatir.

Además, en un ambiente de crisis mundial como el que vivimos hoy en día, debo decirles que las primeras áreas de las que suele prescindir la empresa son de aquellas que cuestan y que sus resultados no son tangibles para el negocio.

Pero debo decirles a todos los que están a punto de renunciar a la carrera porque pensaban hacerse millonarios y a todos los profesores que en este momento me quieran echar de la Universidad, que el cambio de esta realidad se está dando.

¹ Universidad Autónoma Metropolitana (2008) "Estudio de seguimiento de Egresados 1998 y 2003", página 22.

Históricamente, el diseño ha sido el último eslabón en los procesos de innovación en las empresas, el diseñador es aquel a quién llega el producto final, para ponerle una envoltura bonita o cool. Hoy en muchas empresas, se pide al diseñador que vaya más allá de hacer atractivo un producto ya desarrollado y que genere ideas que satisfagan las necesidades y deseos del cliente. El papel que ha tenido el diseñador es táctico y la generación de valor es limitada, el nuevo rol es estratégico y conduce a nuevas formas de valor para el cliente².

El Design Thinking es una disciplina que utiliza la sensibilidad del diseñador y metodología para empatar las necesidades del cliente, la tecnología y el negocio en oportunidades reales de mercado.

Muchas empresas ven hoy el Design Thinking como una forma de crear su futuro, una forma de generar valor real para el cliente. Es usado hoy por distintas empresas en la creación de nuevas estrategias, búsqueda de nuevos mercados, nuevas marcas más cercanas al consumidor, nuevas aplicaciones y tecnologías, nuevas formas de conectar consumidores y crear nuevos socios.

El diseñador, por su proceso de pensamiento divergente, es capaz de resolver problemas y sintetizar hábilmente soluciones creativas; el diseñador trabajando en conjunto con otras disciplinas genera ideas de alto valor tanto estético, funcional y con altas oportunidades en el mercado. Involucrar al diseñador desde el principio del proceso traerá como resultado: dinero.

Es mucho más claro en el siguiente esquema:

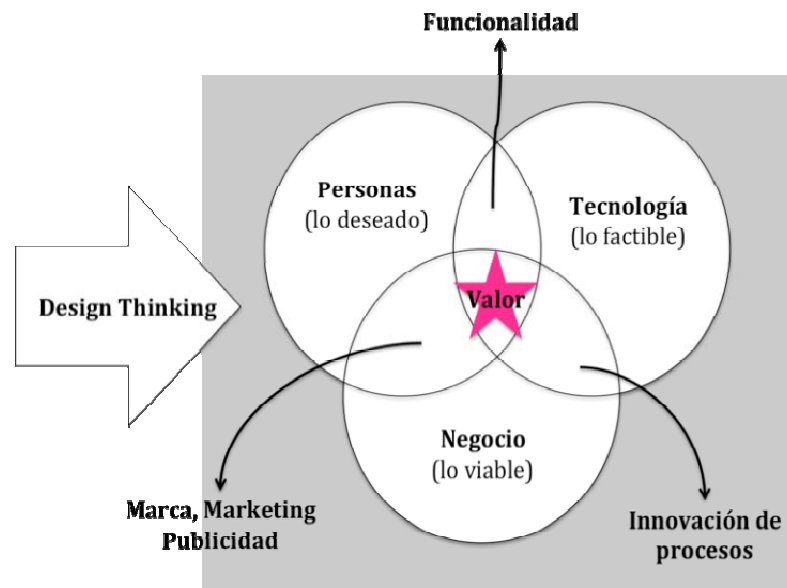


Ilustración 1. Design Thinking (Tim Brown, IDEO)

²Brown, Timothy. (2008) "Design Thinking", Harvard Business Review, pág. 86-92.

Empresas que hoy creen en el Design Thinking como un proceso clave para la innovación

P&G (Procter & Gamble), empresa de marcas como Ariel, Camay, Pampers y Pantene, está desarrollando un proceso radical para colocar el diseño en el centro de su estrategia organizacional. Su CEO, A.G. Lafley dijo en una reciente entrevista: “Quiero que P&G se transforme en la empresa número 1 en productos con diseño, para ello necesitamos que el diseño sea parte de nuestra estrategia. Necesitamos que sea parte de nuestro proceso de innovación³”. IDEO, KRAFT, MOTOROLA, MICROSOFT y JP MORGAN por mencionar algunas.



Ilustración 2. El mouse. De IDEO para APPLE. 1980.

³ Rodríguez, Diego. “Design Thinking y el Diseño de la Estrategia en los Negocios”, <http://atinachile.bligoo.com/content/view/37955/Design-Thinking-y-el-Diseno-de-la-Estrategia-en-los-Negocios.html#content-top>

CONCLUSIÓN

Me parece que nosotros mismos, como diseñadores, debemos darnos cuenta que si bien el diseño visto como un simple eslabón al final de la cadena en el desarrollo de un producto no tiene gran valor; el potencial en un mundo cada vez más enfocado en la innovación es enorme y altamente estratégico.

Evidentemente la empresa tendrá que generar un ambiente adecuado para la innovación y apoyar el cambio, pero será cuando nosotros ampliemos nuestros horizontes como diseñadores, aprendiendo y sacando provecho de otras disciplinas y cambiándonos el switch de que no importan las finanzas y operaciones de la empresa siempre y cuando haya dinero para nuestra campaña de publicidad que esta súper creativa; podremos entonces pelear por el rol estratégico que hasta hoy se le ha negado al diseño en el mundo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Universidad Autónoma Metropolitana (2008) “Estudio de seguimiento de Egresados 1998 y 2003”, página 22.
- Brown, Timothy. (2008) “Design Thinking”, Harvard Business Review, pág. 86-92.
- Rodríguez, Diego. “Design Thinking y el Diseño de la Estrategia en los Negocios”, <http://atinachile.bligoo.com/content/view/37955/Design-Thinking-y-el-Disenio-de-la-Estrategia-en-los-Negocios.html#content-top>