

65. Ricardo Espinoza (2011)

¿Se rompe un paradigma? Papel del diseñador dentro de los negocios en la ciudad de Buenos Aires

La crisis política, económica y social que se desató en el año 2001 en la Argentina obligó a miles de personas desempleadas, o con temor a serlo, a emprender negocios alternativos para resistir o confrontar la inestabilidad económica y laboral reinante.

Según el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), este envión productivo surgido de la desesperación, convirtió a la Argentina en uno de los diez países más emprendedores de mundo, y permitió que, al igual que en otras áreas, se incorpore una gran variedad de proyectos en gestión de diseño en el mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Al margen de lo anterior, el avance sostenido de los negocios ha generado importantes cambios en diversos ámbitos de las sociedades en general. De alguna forma, el inicio de este siglo también evidenció y, a la vez, maximizó el poder del mercado, ya que éste y sus reglas condicionan y regulan, más que nunca, el rumbo de cualquier emprendimiento que se desee poner en marcha. Una buena demostración de esto es que los conceptos de relación costo-beneficio, inversión inicial, rentabilidad e innovación en los procesos han debido incorporarse en el vocabulario de profesionales de muchas áreas que anhelan abrir su camino laboral en el competitivo mundo empresarial.

En este sentido, el mundo del diseño no podía quedar excluido de esta tendencia mundial, lo que se comprueba en el hecho de que hace ya una década, pequeños grupos de diseñadores de Inglaterra, Italia, y EEUU, entre otros, supieron anticipar este proceso renovador y comenzaron a capacitarse para afrontar un mercado donde la formación de una empresa es su principal objetivo. De alguna manera, estos precursores han podido dar un paso adelante al vislumbrar que para tener un estudio competitivo debían incorporar ciertas estrategias que trascendían el ámbito técnico y operativo de la profesión. Es decir, que países como Italia y España, entendieron que para formar una empresa de diseño en el siglo XXI se deben adquirir conocimientos sobre gestión, empresa, administración, mercadotecnia y negocios. Es cierto que tampoco resulta sencillo incorporar estas

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013, Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

nociones cuando aún hoy se confunde el rol y la injerencia del diseñador contemporáneo en el ámbito profesional, ya sea que éste trabaje en relación de dependencia o de forma independiente. Incluso, en la actualidad, algunos diseñadores no son capaces de definir de qué se trata su profesión, qué campo abarca, cuáles son sus competencias y conocimientos o de qué manera presupuestan trabajos y cobran sus honorarios.

Esta situación deprecia el valor real de la profesión y logra que aquellos diseñadores que han ido adquiriendo información en materia de emprendimientos y gestión estén logrando que se redefina su rol, haciendo que dentro del perfil del diseñador gráfico contemporáneo haya una tendencia hacia el conocimiento de asuntos vinculados a los negocios. Esto, obviamente, trae aparejada una desventaja, ya que abre una brecha con aquellos que no pueden o no quieren dar este salto en el servicio brindado a los clientes. Dichos acontecimientos desembocan en el paradigma que ubica al diseñador como un profesional formado para cumplir con una actividad netamente operativa, ya que se considera que no posee las características necesarias para gestar y liderar un emprendimiento de diseño.

A pesar de las situaciones antedichas, se está generando una ruptura de este paradigma que da origen a la hipótesis de este trabajo: en la actualidad, el rol del diseñador en la ciudad de Buenos Aires se está redefiniendo y orientando hacia el mundo de los negocios. Esta ruptura, de alguna manera está dando origen a una nueva interpretación del rol que los diseñadores pueden desempeñar dentro del mundo de los negocios, en respuesta a su propia motivación de adquirir conocimientos y al estímulo brindado por instituciones seccionales que dan capacitación y apoyo monetario enfocado al diseño en la empresa. Aunque en la mayoría de las universidades o carreras de diseño de la Argentina, es difícil hallar asignaturas que le brinden al profesional del área herramientas y conocimientos que lo preparen para insertarse en el mercado, algunos diseñadores desafían esta situación de diversas formas. En algunos casos, este desafío responde a la motivación personal del diseñador por superarse por medio de la incorporación de conocimientos; en otros, la iniciativa de organismos dedicados a la capacitación empresarial del diseñador insta a muchos profesionales a lanzarse al mundo de los negocios brindándole los conocimientos necesarios para tal fin.

La gestión de diseño es, en cierta medida, la meta de muchos profesionales del área. El desarrollar un emprendimiento exitoso que deje ganancias, hoy en día, está supeditado, entre otros aspectos, a la planificación y organización estratégica del negocio. Por esto, que un diseñador sepa actualmente cuál es la forma más efectiva de vender un determinado servicio evidencia que éste ha incorporado un modelo de negocios en su estudio o empresa.

Para ser sintéticos, es posible afirmar que un modelo de negocio le brinda al diseñador pautas para saber cómo comercializar un producto dentro de su emprendimiento laboral. Sin embargo, es posible dar un paso más, ya que el tener este conocimiento y reunirlo con una gestión organizada y una estrategia de innovación constante en los procesos operativos y en las ventas, influirá positivamente en su posicionamiento en el mercado. De la confrontación que surge entre aquellos que ubican a los modelos de negocios dentro de la planificación estratégica propia de la gestión de diseño y a aquellos que se niegan a aceptar esta idea, surgen varias interrogantes. Dos de ellas son, si para llevar adelante un emprendimiento de diseño es necesaria la implementación de un modelo de negocio dentro de la planificación estratégica, y qué injerencia ésta puede tener en el éxito de un estudio de diseño. De forma aplicada, es posible preguntarse si en la capital argentina existe alguna empresa de diseño que dentro de su planificación estratégica haya desarrollado un modelo de negocio exitosamente.

Por todos los aspectos mencionados, en este trabajo se pretende analizar y contrastar, qué es un modelo de negocios con la forma en que los diseñadores de Buenos Aires configuran sus actividades comerciales dentro de un emprendimiento laboral. Para poder cumplir este objetivo se recurrirá a un marco conceptual y bibliográfico sobre la temática y se complementará con la consulta a diseñadores locales que poseen estudios consolidados en el mercado dentro de la ciudad de Buenos Aires.

Toda la información obtenida se reunirá con las opiniones de referentes vinculados con el diseño desde distintas áreas, lo que nos permitirá establecer una visión clara, fidedigna y actual de la situación empresarial del diseño en la Capital Federal. Para aportar un panorama integral del tema tratado también se pretende exponer y analizar el nuevo rol que desempeñan los diseñadores contemporáneos como gestores de diseño, ya que éstos, motivados por situaciones económicas, sociales, tecnológicas y de crecimiento personal, han roto los paradigmas mencionados anteriormente y se están lanzando cada vez más a la vida empresarial.

A la vez, esta situación se vinculará con la o las estrategias que los estudios de diseño implementan en la actualidad para posicionar productos o servicios en el mercado, por medio de la influencia de los modelos de negocio. Otro de los objetivos de este trabajo es identificar cuáles son las barreras con las que se encuentra el diseñador gráfico en el momento de formar un emprendimiento de diseño, así como también, se pretende determinar de qué manera influye el desarrollo de un modelo de negocio en la optimización de recursos y en la rentabilidad. Finalmente, esta investigación se propone indagar cuál es la visión y concepción que tienen los diseñadores acerca de dichos modelos.

En la primera parte de este trabajo se le otorga importancia a la descripción de la innovación como un pilar fundamental en la ventaja competitiva de un emprendimiento, y se exponen otros elementos que estimulan y guían la labor diaria de los diseñadores. El capítulo dos enmarca al diseño en el ámbito empresarial, definiendo hacia dónde va éste dentro del mercado actual y, estableciendo cuáles son las ramificaciones del mismo. En este nuevo contexto productivo se detallará y analizará la labor del diseñador dentro de la empresa para poder llegar a una mejor comprensión de cuál es el margen de influencia que está teniendo actualmente en ese campo.

En el capítulo tres se brindan nociones generales de gestión y se presentan sus tipologías para poder comprender cuáles son aquellos puntos y aspectos que reúnen a la gestión de diseño con un profesional que tiene habilidades para desarrollar esta acción. A la vez, se exponen diferentes conceptos de emprendimiento, así como también, se analiza la situación actual de los emprendimientos en la ciudad de Buenos Aires. En el cuarto apartado se describe el nuevo perfil del diseñador dentro del mercado de los emprendimientos, se expone su comprensión actual de lo que esto representa y se intenta distinguir qué competencias nuevas aporta el diseñador desde que éste forma parte activa de la gestión.

En el capítulo cinco se presentan las conclusiones de este trabajo describiendo a los modelos de negocio aplicados a la gestión, tomando como referentes a cuatro estudios de diseño que operan dentro de la ciudad de Buenos Aires. Paralelamente, se exponen las apreciaciones resultantes de la inclusión de estos modelos de negocio dentro de su planificación estratégica, así como también, si están incluyendo a la innovación en sus procesos de gestión. Del mismo modo, se muestran opiniones de expertos vinculados en diseño y negocios, comparándolas con la forma en que estos estudios están estableciendo sus actividades comerciales dentro de la capital argentina. A partir de la información obtenida a través de la investigación bibliográfica y de la consulta a

profesionales del diseño y negocios, será posible determinar si el rol del profesional del diseño se ha redefinido y se encuentra en capacidad de emprender un negocio de diseño. Del mismo modo, se analizará que tipo de influencia ejerce la aplicación de modelos de negocios en la gestión de diseño, si esto genera rentabilidad, o si, en realidad, existen datos que permitan determinar que estos modelos no son necesarios para tener éxito en los negocios.

65. Ricardo Espinoza (2011) fue publicado de la página 83 a página86 en Cuadernos del Centro de Estudios de
Diseño y Comunicación N°46