

Análisis del contexto de inserción laboral del Diseñador Industrial (con orientación en Gráfica y en Productos)

Autora: Norma Cívico

Este trabajo de observación, análisis y evaluación se enmarca dentro de la investigación “Análisis comparativo de la inserción y desempeño laboral de los graduados de la carrera de Diseño Industrial, con las características psicológicas y de rendimiento académico relevadas en su trayectoria como estudiantes”, dentro de cuyos objetivos se encuentran:

- Profundizar el análisis del perfil del egresado y ampliarlo mediante el seguimiento de su inserción laboral.
- Analizar hasta qué punto las competencias adquiridas en la carrera de Diseño Industrial, en sus orientaciones en productos y en gráfica, se corresponden con las competencias requeridas en el mercado laboral.
- Detectar características psicológicas que son propicias para la inserción creativa en el mercado laboral.
- Contribuir a determinar el perfil del diseñador.
- Elaborar instrumentos con capacidad predictiva.

A continuación analizamos el ámbito de inserción laboral del Diseñador Industrial (con orientación en Gráfica y en Productos), las modalidades de inserción y los niveles de integración del diseño según la estructura de la empresa.

A partir de la observación del contexto en el cuál el Diseñador desarrollará su actividad profesional y de las múltiples formas de incorporación al mismo apuntamos a establecer una clasificación de empresas y a definir los caminos de llegada del diseñador y barreras de entrada, como así también las diferentes modalidades de gestión del diseño en la empresa.

Antecedentes

El profesional del diseño desarrolla su actividad en un contexto empresario estatal/público o privado, éste a su vez puede ser nacional, internacional o globalizado. Para describir el contexto precisamos el concepto y clasificación de Empresa.

Concepto y clasificación de Empresa

La **Empresa** es una unidad productiva dedicada y organizada para la explotación de una actividad económica.

Las **empresas** se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Por **Sectores Económicos**.
 2. Por el origen de su **Capital**.
 3. Por su **Tamaño**.
 4. Por la explotación y conformación de su **Capital**.
 5. Por el **número de propietarios**.
 6. Por la **Función Social**.
 7. Por la **Forma de Explotación**.
1. **Por Sectores Económicos**

Extractivas: Dedicadas a explotar **recursos naturales**.

Ejemplo: REPSOLYPF, Geoandina.

Servicios: Entregarle sus **servicios** o la prestación de estos a la **comunidad**.

Ejemplo: Clínicas, salones de belleza, transportes.

Comercial: Desarrolla la **venta** de los **productos** terminados en la fábrica.

Ejemplo: Falabella, Carrefour, Garbarino etc.

Agropecuaria: Explotación del campo y sus **recursos**.

Ejemplo: Hacienda, agroindustria.

Industrial: Transforma la **materia prima** en un **producto** terminado.

Ejemplo: Bodegas Santa Ana, Navas S.A. Industrias Metalúrgicas, C.M.G. SRL envases corrugados.

2. Por Su Tamaño

Grande: Su **constitución** se soporta en grandes cantidades de **capital**, un gran número de trabajadores y el **volumen** de **ingresos** al año, su número de trabajadores excede a 100 personas. Ejemplo: Impsa Industrias Metalúrgicas Pescarmona SACYF, Bodegas Chandon, etc..

Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el **volumen** de **ingresos** son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Pequeñas: Se dividen a su vez en.

- **Pequeña:** Su capital, número de trabajadores y sus **ingresos** son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.
- **Micro:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados). Son pequeñas empresas por lo general con alto grado de especialización, con desarrollos de punta, donde se desarrollan productos para el mercado externo.
- **Famiempresa:** Es un nuevo tipo de explotación en donde **la familia** es el **motor** del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.

3. Por El Origen Del Capital

Público: Su capital proviene del **Estado** o **Gobierno**. Ejemplo: Empresa Provincial de Transporte Mendoza (Trolebuses), Gobernación de Mendoza.

Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares. Ejemplo: **Sociedades comerciales**.

Economía Mixta: El capital proviene una parte del **Estado** y la otra de particulares. Ejemplo: EDEMSA, OSM, etc.

4. Por La Explotación Y Conformación De Su Capital.

Multinacionales: En su gran mayoría el capital es extranjero y explotan la actividad en diferentes países del mundo (globalización). Ejemplo: Telefónica, Repsol YPF.

Grupos Económicos: Estas **empresas** explotan uno o varios sectores pero pertenecen al mismo **grupo** de personas o dueños. Ejemplo: Cartellone, Presidente.

Nacionales: El **radio** de **atención** es dentro del país normalmente tienen su principal en una ciudad y sucursales en otras.

Locales: Son aquellas en que su **radio** de **atención** es dentro de la misma localidad.

5. Por El Número De Propietarios

Individuales: Su dueño es la empresa, por lo general es él solo quien tiene el peso del negocio.

Unipersonales: Se conforma con la presencia de una sola Persona Natural o Jurídica, que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles.

Su nombre debe ser una denominación o razón social, seguida de la expresión "Empresa Unipersonal" o de la sigla "E.U", si no se usa la expresión o su sigla, el contribuyente responde con todos sus bienes aunque no estén vinculados a la citada empresa.

Sociedades: Todas para su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona lo que indica que mínimo son dos (2) por lo general corresponden al régimen común.

6. Por La Función Social

Con Fines de Lucro: Se constituye la empresa con el propósito de explotar y ganar más dinero.

Trabajo Asociado: Grupo organizado como empresa para beneficio de los integrantes E. A. T. .

Sin Fines de Lucro: Aparentemente son empresas en las que lo más importante es el factor social de ayuda y apoyo a la comunidad.

Economía Solidaria: A este grupo pertenecen todas las cooperativas sin importar a qué actividad se dedican, lo más importante es el bienestar de los asociados y su familia.

Por otra parte el diseñador desarrolla tareas de diagnóstico, coordinación, negociación y diseño, prestando sus servicios dentro del ámbito de la empresa (en relación de dependencia) o como consultoría externa (como profesional independiente o como empresa de servicios de diseño), así el diseño se integra de formas muy diversas en la estructura de la empresa, a continuación acotamos los conceptos referidos a la inserción de las actividades de diseño en la empresa y posibles modelos de gestión del diseño.

Inserción del Diseñador Industrial en la empresa.

Atendiendo a la forma de integración del accionar de diseño en la actividad diaria y en la estructura de la empresa podemos hablar de tres modalidades de gestión de diseño: adquisición directa del diseño fuera de la empresa, consulta regular o puntual de asesores externos en gestión de diseño o creación de un departamento interno especializado en la gestión o realización del diseño.

1. Adquisición directa del diseño fuera de la empresa: la empresa compra en el mercado el diseño que precisa como si éste fuera un servicio más de los que la empresa adquiere a proveedores externos. La interlocución diseño externo/empresa puede ser muy difícil si los lenguajes utilizados no son similares, cuando no se encuentra un interlocutor especializado capaz de detectar los proveedores de diseño convenientes, o cuando desde la empresa no se es capaz de definir correctamente la naturaleza y los límites del servicio de diseño que se precisa.
2. Consulta regular o puntual de asesores externos en gestión de diseño: el diseño se compra fuera de la empresa y también se adquieren las

habilidades precisas para gestionarlo mediante la utilización de asesores en gestión del diseño.

3. Creación de un departamento interno especializado en la gestión o realización del diseño: supone el paso más elevado en la integración del diseño, lo que a su vez supone aumentar el grado de complicación y sofisticación de las técnicas de gestión.

Modelo de integración del diseño en la empresa

La empresa puede integrar el diseño a niveles muy distintos que determinarán modelos de gestión del diseño diferenciados. Podemos distinguir cinco modelos de integración y, por lo tanto, cinco modelos de gestión del diseño en la empresa.

1. Proyectos de diseño: son actividades puntuales, con costes limitados, en este caso la gestión de diseño se limita a la gestión de un proyecto concreto.
2. Programa de diseño: son planes sistemáticos, estructurados con fases y objetivos. Del programa se derivan o pueden derivarse un número más o menos grande de proyectos de diseño.
3. Política de diseño: comprende objetivos generales para la empresa que obligan a la toma de decisiones estructuradas y a la distribución de recursos para elaborar programas de gestión que permitan el desarrollo de diversos programas de diseño. La permanencia en el tiempo de las funciones de gestión del diseño obligan todavía más a desarrollar un departamento de diseño independiente ligado lo más posible a la dirección para poder tener la capacidad suficiente como para coordinar los diferentes departamentos de la empresa.
4. Estrategias de diseño: es el nivel más alto de integración del diseño en la empresa, se produce cuando la estrategia competitiva de la empresa considera al diseño como un elemento esencial incluyéndolo en sus políticas, programas y proyectos, presupone una gestión de diseño tecnificada, profesionalizada y especializada.
5. Filosofía de diseño: existe, cuando el diseño se integra plenamente en los valores de la empresa, la empresa se convierte en lo que se denomina *una empresa basada en el diseño*. Los valores del diseño constituyen un conjunto de normas y reglas, generalmente tácticas, basadas en la aplicación del diseño, que rigen y regulan tanto las actividades internas como externas de la empresa.

En este contexto laboral el diseñador tiene que superar ciertos obstáculos para lograr su inserción laboral, nos referimos a continuación a las barreras que tiene que superar una empresa de servicios de diseño para ingresar a la empresa.

Barreras de entrada

Siguiendo a Hugo Kogan en Congreso Nacional de Diseño Industrial Panorama 03. Organizado por la UDI (Unión de Diseñadores Industriales). Mar del Plata, Argentina, 25 al 27 de agosto de 2003; decimos que las barreras que tiene que superar una empresa de servicios de diseño para ingresar a la empresa son la

obtención del contrato, lograr protagonismo y acceder a niveles de información considerada estratégica por las empresas.

1º Obtención del contrato: significa franquear las barreras de entrada que existen en toda empresa y en todos los niveles.

En las microempresas las barreras de entrada son:

- Barrera económica o financiera esta barrera no es cultural ya que los socios tienen conocimiento sobre lo que es el diseño pero no poseen capital suficiente para financiar la etapa de desarrollo y producción.
- Capacidad para brindar un servicio de diseño integral según la demanda de este tipo de empresa. La exigencia de este tipo de empresa es altísima. La empresa de servicios de diseño tiene que resolver desde el inicio la totalidad de los aspectos del producto: programa de diseño, diseño, desarrollo de producto, desarrollo de proveedores, packaging, folletería comercial, elementos de exhibición, gráfica del producto, catálogos, etc. además de colaborar para que todos los pasos se puedan llevar adelante, gestionarlos y acompañar hasta el proceso de producción final.

En las Pymes las barreras de entrada son:

- Barrera cultural, desconocen el diseño, en general no son proclives a utilizar servicios profesionales de ninguna especie.
- Barrera económica por existir una alta resistencia a hacer inversiones con retorno a mediano o largo plazo.

En las grandes empresas nacionales que son empresas con estructuras funcionales complejas en las que existen distintos niveles de toma de decisiones en manos de funcionarios que necesitan fundamentar su decisión, por este motivo se apoyan en las áreas de investigación y marketing; su decisión se respalda en esta información.

En las grandes empresas multinacionales, el núcleo central se sitúa en el país de origen, por lo general un país central, desde el que controla todo el proceso con dominio absoluto del conocimiento estratégico, en los otros países quedan las empresas subsidiarias que absorben el resto de las actividades con el formato de tercerización. Las decisiones se manejan desde las casas centrales. Los productos se desarrollan en los países de origen. No son empresas que compran diseño nuestro. La alta gerencia define el qué y la gerencia media el cómo (no toma decisiones). El contacto es con esta gerencia para ello tiene que informarlo introducirlo en la cultura del diseño explayarse, hacer presentaciones. A esta gerencia se puede llegar a través de un consultor que es el que hace la investigación, diagnóstico y programa de diseño, este programa es llevado a distintos niveles de la empresa, si es aceptada el consultor elige o propone los profesionales para desarrollar los distintos aspectos.

El estudio de diseño no tiene llegada a la empresa en forma directa sino a través del consultor.

2º Lograr protagonismo: es conveniente abarcar todo el proceso de desarrollo del diseño es decir gestionar el diseño para ello es necesario dejar ser un estudio de diseño y pensar en una empresa de servicios de diseño, un proveedor de servicio estratégico de diseño, transformarse en un socio externo de la empresa. Transformar el estudio de diseño como proveedor de servicio en un proveedor de servicio estratégico de diseño. Esto implica un cambio de

calidad de trabajo, un cambio de profundización, un cambio de objetivo, de distancia, una disposición a trabajar con la mente abierta y con mucha flexibilidad, aprender y desaprender permanentemente.

3º Acceder a niveles de información considerada estratégica por las empresas: para poder desarrollar programas y proyectos de diseño que cumplan con los requerimientos y necesidades reales y profundas de la empresa es imprescindible ser socio estratégico, para ello nuestra actuación debe exceder ciertos límites; tomar contacto con las gerencias superiores, poder llegar a intervenir en decisiones. Cuando un proveedor de diseño es consultado antes de tomar decisiones se posiciona de manera diferente en la empresa.

Conclusiones

Hemos hecho referencia al ámbito de inserción laboral del Diseñador Industrial (con orientación en Gráfica y en Productos), desarrollando el concepto y clasificación de Empresa, estableciendo las tipologías de relación laboral que el diseñador puede adoptar y las modalidades de gestión de diseño según el tipo de empresa y la estrategia competitiva que, respecto al diseño y a la innovación, haya adoptado la empresa. De esta manera pretendemos tener claro los principales aspectos referidos al mercado laboral del diseñador industrial al que se debe adecuar su perfil profesional.

La gestión de diseño está íntimamente ligada a la estrategia competitiva de la empresa, es decir que la incorporación del diseño se ve condicionada por la política que respecto al diseño y a la innovación haya adoptado la empresa, así vemos que la incorporación del diseño en una empresa con una estrategia ofensiva en innovación y diseño no es la misma que en una empresa que se limite a copiar productos o sistemas, o en aquella que realiza el esfuerzo de homologar sus estándares de diseño e innovación a los imperantes en la competencia.

Es importante, también, considerar la estructura orgánica y las relaciones funcionales existentes en la empresa para ver de qué manera influye en la gestión de diseño.

Con respecto al tamaño de la empresa, concluimos que determina el tipo de inclusión del diseño. En la pequeña empresa, la gestión del diseño, como casi todas las tareas relevantes, está en manos del propietario; en la mediana empresa, el diseño suele estar gerenciado por alguno de los departamentos clásicos, marketing, I+D, etc. Sólo en las grandes empresas el diseño suele ocupar un departamento independiente y tener gestores a tiempo completo. No obstante vemos que no es este parámetro el que determina la modalidad de gestión de diseño sino los valores que la empresa sostiene respecto a diseño.

El complejo ámbito laboral del diseñador está íntimamente condicionado por el contexto socio político económico, por este motivo en el presente trabajo hemos delimitado el medio en que los diseñadores accionan para aportar premisas que nos permitan establecer variables observables en el grupo de egresados.

Variables posibles:

Tipo de Empresa en la que trabaja

Sector Económico

Origen del **Capital**

Tamaño

Propietarios

Función Social

Forma de Explotación

Cómo se gestiona el diseño la empresa

Compra diseño

Consultoría o asesores externos

Departamento interno especializado en Diseño

Modalidad de gestión

Por proyectos

Por programas

Política de Diseño

Estrategia de Diseño

Filosofía de Diseño

Barreras que encontró para ingresar

Económica de la Empresa

Cultural de la Empresa

Nivel de toma de decisiones de la Empresa

Capacidad Profesional propia

Capacidad para brindar un servicio integral de diseño

Capacidad para lograr protagonismo como profesional

Falta de acceso a la información estratégica de la empresa

Bibliografía

Textos de apoyo Cátedra Administración General La Universidad para Todos
www.monografias.com

KOGAN, Hugo. *Seminario de Diseño Industrial*. Mendoza. Argentina. Setiembre 2003.

RIFKIN, Jeremy. *El fin del trabajo*. Ed. Paidós. BsAs. 1996