Las pymes necesitan un diseñador distinto

Por Kenya Gaona

Los diseñadores deben adecuar sus análisis y sus propuestas a la realidad de los clientes medianos y pequeños y dejar de aplicarles pautas preconcebidas.

Es bien aprendido por todos los que alguna vez se han visto inmersos en el ámbito del diseño, el célebre principio «la forma sigue la función» (*form follows function*), sin embargo, tan insigne razonamiento, no acota cuáles funciones debieran ser las favorecidas por el desarrollo de los procesos creativos en comunicación visual.

En el caso particular de las micro y pequeñas empresas en México, el diseño de comunicación gráfica para estas instituciones ha declinado por el único ejercicio creativo que está a su alcance: el diseño freelance, efectuado por miles de diseñadores y técnicos gráficos que año a año engrosan la matrícula de la profesión. Sin embargo, alejado de los paradigmas de la investigación y de métodos aplicables a sus necesidades, ha sido insuficiente para granjearse un rendimiento óptimo y eficaz de su desempeño en este tipo de organizaciones.

El diseño no aplicado

Los egresados de las carreras de comunicación gráfica hacemos diseño, al menos tratamos de hacerlo, incorporándonos a la vida laboral a partir de proyectos en los que, frecuentemente, el carácter creativo de la profesión se reduce al montaje de conceptos preconcebidos, cuya aportación consiste –principalmente– en fortificar los cimientos de empresas y economías ya de por sí muy sólidas en lo que a influencia visual se refiere.

Con lo anterior no quiero decir que sea intolerante o esté en contra del diseño aplicado a la estética de productos líderes en el mercado, o de las marcas paraguas de empresas multinacionales; definitivamente no me parece mal que el diseño se aboque a ese tipo de mercados, siempre y cuando ésta no sea su única forma de vida. El diseño en estos rubros no atañe al punto central de esta reflexión, es el diseño proyectado para las economías emergentes lo que apremia resolver.

En México, las micro y pequeñas empresas conforman el 90% del total y constituyen actualmente nuestra mayor fuente de empleos. Aunque las microempresas no son las de mayor influencia en el mercado, representan un importante eslabón en la producción nacional, generan la mayor cantidad de empleos, propician la descentralización y su formato constituye el tipo de organización empresarial más popular. En México, el sector empresarial se conforma de la siguiente manera: 90% son microempresas, 5.8% son pequeñas y medianas empresas y sólo el 2% son grandes, dentro de éstas últimas, menos del 50% son mexicanas.[1]

Esta forma de actividad económica se ha vuelto cada vez más socorrida entre la población de mediano poder adquisitivo, que encuentra en ella la posibilidad de iniciar su afianzamiento económico, no obstante, el 90% de las empresas de este rubro no sobrevive a los tres primeros años. La falta de estrategias profesionales es uno de los principales factores que afectan su práctica.

Contexto profesional

El diseñador de comunicación gráfica, altamente sujeto al «instante creativo»[2] soslaya una praxis más analítica del diseño, a la vez que condiciona su ejercicio a modelos ajenos, que le impiden resolver las problemáticas más evidentes en torno suyo (situación que amerita un pensamiento aparte).

Este es el caso de la producción realizada para las empresas micro y pequeñas en nuestro país: al no existir una práctica responsable en este rubro, su oferta se vuelve sórdida e ineficiente, lo que torna su demanda exigua y desenfocada. Hasta este punto se ha reducido la aportación de los diseñadores gráficos para problemas locales. Christopher Alexander lo expresa de manera muy puntual en su ensayo sobre la síntesis de la forma:

> «Sucede que cuando el diseñador no comprende un problema con la suficiente claridad para dar con el orden que realmente exige, se vuelve hacia algún orden formal escogido arbitrariamente y el problema, en razón de su complejidad, permanece sin solución.»[3]

La aplicación de un proceso de diseño real y acoplable a la producción en los sectores de economías emergentes, implica establecer un nuevo modo de operación para los diseñadores de comunicación gráfica, así como una renovación de la factibilidad del diseño como solucionador de problemas.

El método de diseño debe estar sustentado en el estudio de su discurso y en el diagnóstico de la aplicación de metodologías recientes a problemas actuales, para reconstituir el curso del diseño como un proceso intelectual-creativo, pero primordialmente, para que su aplicación reditúe beneficios concretos y renovables.

Los procesos largos y despersonalizados con los que generalmente se produce un concepto en las grandes agencias, son demasiado extenuantes para las empresas pequeñas que inician su subsistencia o bien luchan por su permanencia en el mercado. Estas agencias, constituidas por dentro como un modelo en miniatura de nuestro sistema económico, superan las necesidades de una microempresa y sobrepasan por mucho su capacidad para sufragar los gastos de la formulación de un *branding* de su talla; el mayor problema no gira en torno a que McCann World Group no pueda hacer la estrategia gráfica para una carnicería, sino que ésta no tiene posibilidad de costear sus servicios. Una empresa pequeña posee sus propias necesidades de comunicación gráfica, quizás no son equiparables a las de una empresa multinacional, pero ambas comparten la legitimidad del uso del diseño como estrategia para su desarrollo.

Como profesionales, estudiantes o docentes, es tarea nuestra –de los diseñadores gráficos– darnos cuenta del medio donde trabajamos, y de cómo este interactúa con el escenario económico y social para desarrollar un nuevo enfoque que nos permita trasladar la disciplina del estrato inorgánico al orgánico, es decir, dejar de reproducir pautas ajenas para originar formas de vida propias en el diseño mexicano.

Publicado el 03/09/2010

---

1. Alan F. Carrasco Dávila. La micro y pequeña empresa mexicana. Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 45, julio 2005.
2. Bautista, Fabián. El instante creativo. Artículo para Foroalfa
3. Alexander Christopher, Ensayo sobre la síntesis de la forma. 5a edición, Ediciones Infinito.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/las-pymes-necesitan-un-disenador-distinto