

22. Yaffa Nahir Ivette Gomez Barrera (2008)

(Diseñadora Industrial / Universidad Nacional de Colombia)

La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la Pyme del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia

Las empresas colombianas se enfrentan al desafío de la competitividad en la economía globalizada. Para responder a las exigencias de los mercados internacionales y mantenerse en los locales, requieren estrategias de diferenciación donde el valor y la innovación son muy importantes, ya que les permite tener una dinámica constante ante el cambio y estar alerta a las expectativas del contexto en el que se desenvuelven, de tal manera que no se queden relegadas y pierdan potencial competitivo.

Es este sentido, el diseño usado como un factor estratégico, fomenta la generación de valor y de innovación. A nivel mundial, las empresas que así lo han comprendido, han logrado destacarse y ser un punto de referencia tanto para sus clientes como para sus competidores. Incluso, los gobiernos de países que tradicionalmente han tenido una cultura de diseño, han asumido como una política económica, subsidiar y promocionar las actividades de diseño en las empresas, para justamente, mantener un liderazgo competitivo, ya no sólo dentro de la industria, sino extendido hacia la nación. Es decir, se ubican en el panorama mundial como países líderes en diseño e innovación.

Sin embargo, el proceso de incorporación del diseño dentro de las empresas y su utilización estratégica, no se produce de manera natural, al contrario, se lleva a cabo en el largo plazo, después de superar varias etapas y coordinar diversos esfuerzos. Es ante todo un cambio cultural al interior de la organización. Es decir, la empresa necesita experimentar el diseño como parte de su cultura, integrando precisamente, la cultura del diseño. Es, lo que se podría llamar, un proceso de inculturación del diseño en la organización.

El abordaje del presente trabajo, si bien reconoce la realidad de las PyMes en relación a la dinámica del mercado global, tiene una aproximación del problema de la cultura del diseño vinculada con el desarrollo local endógeno. Particularmente el del territorio escenario del estudio, el Área Metropolitana del Centro Occidente AMCO, ubicada en el departamento de Risaralda, Colombia. La investigación se apoya en la hipótesis que sostiene que las organizaciones PyMes que adquieren y consolidan la cultura del diseño para generar valor e innovación de manera constante en sus productos, acciones y comunicación pueden abrirse competitivamente a nuevos espacios de mercado y contribuir al desarrollo del territorio.

En esta región, no se han elaborado estudios sobre la gestión de diseño en las PyMes, por lo tanto el actual proyecto es pertinente para determinar los grados de incorporación del diseño en estas empresas y plantear estrategias para hacer frente a los desafíos actuales que enfrenta la industria local.

Con este propósito se plantea la necesidad de generar una metodología de diagnóstico de diseño para las PyMEs y la determinación de estrategias de diseño para la generación de valor e innovación, que sirvan a dos fines; la llegada a nuevos mercados y a la contribución del desarrollo de este territorio.

Como objetivo general se intenta reconocer el grado de incorporación de la cultura del diseño en las PyMes del AMCO, a partir de diagnósticos de gestión de diseño, con el fin de plantear estrategias que permitan su consolidación para la generación del valor y la innovación que contribuyan a explorar nuevos mercados y al desarrollo de éste territorio.

Los objetivos específicos planteados son:

1. Hacer un recorrido por los estudios de gestión de diseño y las metodologías aplicadas a nivel mundial para comprender y caracterizar la cultura del diseño en las organizaciones PyMes.
2. Establecer la relación entre la cultura de la organización y la cultura del diseño para comprender la manera en que están organizadas las PyMes en relación al desarrollo de sus actividades de diseño e innovación.
3. Reconocer las actitudes de los empresarios de las PyMes frente al diseño, la innovación y el valor, así como las dificultades de su integración como proceso permanente en las empresas y la manera de encararlas.
4. Identificar herramientas metodológicas para evaluar la oferta de valor e innovación de las empresas y estrategias para su generación.
5. Desarrollar una metodología de diagnóstico y seguimiento de la cultura de diseño en relación al valor y la innovación aplicable a los casos de las PyMes del AMCO.
6. Aplicar diagnósticos de gestión de diseño a las PyMes del AMCO para proponer estrategias de diseño, valor e innovación apropiadas para los casos estudiados.
7. Vincular la cultura del diseño en las PyMes como estrategia para el desarrollo del AMCO y proponer su viabilidad.

El estudio inicia con la comprensión de la cultura del diseño desarrollada en el primer capítulo, en el cual se hace un recorrido por la evolución de las nociones de diseño industrial y de cultura de manera independiente para luego integrarlas.

En este análisis queda presente el cambio de preocupaciones y ocupaciones de la actividad profesional del diseño, y también cómo la cultura ha sido abordada desde diversos campos del conocimiento en relación a las múltiples dimensiones del desarrollo del ser humano.

Se establece luego el diseño como cultura explorando sus dimensiones, intelectual, psicológica-simbólica, ética-espiritual y social.

A partir de esta perspectiva se presenta también una reflexión acerca del diseñador como dinamizador de la cultura del diseño.

En el capítulo 2 se analiza cómo ha sido la integración de la cultura del diseño en las PyMes desde la experiencia de países que tradicionalmente han tenido una cultura del diseño a través del seguimiento que se llevan a cabo en los estudios de gestión de diseño y su impacto económico. En este punto también se reconocen las acciones realizadas en Latinoamérica por parte de centros de diseño y otros agentes para tener un panorama general de los modelos de gestión de diseño.

Por otra parte se hace un análisis de las metodologías de diagnóstico de diseño para comprender cómo se evalúa esa integración y al mismo tiempo caracterizar la cultura del diseño en la organización PyMe.

Luego en el capítulo 3 se presenta la realidad del AMCO en relación a su visión de desarrollo, articulada a la Ecorregión Eje Cafetero, así como de la caracterización de sus PyMes. Se habla

también acerca del estado de la innovación de este territorio y de sus cadenas de valor. También se muestra concretamente la situación de la cultura del diseño en el ámbito local reconociendo sus principales actores y sus acciones.

En el final del capítulo se hace una aproximación a la propuesta para la consolidación de la cultura del diseño en el AMCO que considera tres vías de acción y que tiene en cuenta la realidad de las capacidades, los actores y recursos de éste territorio estudiados a lo largo de éste capítulo, ofreciendo una perspectiva integral del trabajo del diseño en relación al desarrollo en función de las actividades productivas y turísticas.

El cambio cultural es el tema que se aborda en el capítulo 4, comprendiendo que la integración de la cultura del diseño en la PyMe implica un cambio en su cultura organizacional, la cual es necesario reconocer. El cambio hacia la cultura del diseño se constituye en un desafío que involucra la participación de líderes y de todos los miembros de la organización, así como una nueva manera de hacer las cosas y un nuevo abordaje en las relaciones de trabajo.

En el capítulo 5 se hace referencia a la estrategia de la innovación de la innovación y el valor del diseño que se apoya en los planteamientos recientes de teóricos del mundo de los negocios que van más allá de la lucha competitiva y se enfocan en la búsqueda de oportunidades basadas en el equilibrio entre lo valioso y lo innovador.

Seguidamente se abordan ampliamente las nociones tradicionales acerca de la innovación y del valor y también las nociones alternativas cuya finalidad no necesariamente es la acumulación económica sino que se obtienen beneficios de otra índole; social, ambiental, cultural, científico, educativo, entre otros.

Además se compilan las estrategias para la generación de innovación y valor, llevadas a cabo por centros de diseño y teóricos de la innovación, a partir de las cuales se genera un mapeo de las mismas según las intencionalidades de impacto hacia la organización, su contexto cercano, el mercado y la sociedad.

Al final se hace una propuesta de combinación del valor y la innovación a través del diseño.

Finalmente en el capítulo 6 se desarrolla el planteamiento de la metodología de diagnóstico CulDiVar, que lleva este nombre como un juego de palabras que recoge el carácter etimológico de la cultura como cultivo y el espíritu del estudio: **C**ultivar el **D**iseño, la **I**nnovación y el **V**alor en el **A**MCO.

Este planteamiento se elabora a partir la prueba piloto desarrollada con las metodologías estudiadas en los capítulos 2 y 4.

En este capítulo se lleva a cabo la aplicación de los diagnósticos a dos casos de PyMes del AMCO y se presentan las estrategias sugeridas para cada caso desde las estudiadas en el capítulo 5.

Las conclusiones finales recogen las preocupaciones de los objetivos de la investigación y algunos comentarios en relación al camino por seguir en adelante.

23. Belén Paz y Miño (2008)

(Diseñadora / Universidad del Azuay / Ecuador)

Los elementos distintivos de la Chola Cuencana, como material significativo de un nuevo discurso proyectual

La ciudad de Cuenca como muchas ciudades de Latinoamérica se construyen con referentes extranjeros, la producción del diseño es uno de los factores o la sintomatología que muestra tangiblemente este fenómeno. Gracias a los discursos generados entorno a un producto, pieza gráfica o incluso la vestimenta, se puede tener un acercamiento de esa sociedad, el diseño materializa discursos proyectados a, y desde una instancia social.

Cuenca no logra definir un claro estilo en el diseño, y la razón es por la falta de atención a los referentes locales que la construyen. Cuenca tiene una gran riqueza cultural, pero no es aprovechada, sus apuestas van directamente a lo ya producido, a lo que funcionó en Europa o Estados Unidos, estos discursos son vigentes en tanto se contextualizan en un tiempo y espacio específico.

Cuenca tiene una riqueza formal extraordinaria pero no está aprovechada como se mencionó. La Chola Cuencana y su entorno es un ejemplo de ello; para la sociedad cuencana ella simboliza Cuenca, ella es una mujer mestiza con ciertos rasgos indígenas y blancos, campesina, productora de artesanía generalmente.

Lo que pretende el presente proyecto es potencializar los elementos que construyen culturalmente la ciudad de Cuenca, y tomar como caso de estudio a la Chola Cuencana y su traje, para proyectarlos a un nuevo discurso proyectual regional.

El proyecto no tiene como fin poner de moda el traje de la Chola, pero sí mostrar una nueva propuesta adaptada a las demandas actuales.

Es importante resaltar que el cuencano gusta de lo artesanal y de la producción campesina. Es raro ver a un Cuencano sin una vasija de barro, o cerámica artesanal, o textiles producidos localmente. El cuencano se siente contradictoriamente orgulloso de ser cuencano.

Son básicamente dos autores los que tendrán una fuerte incidencia conceptual y en la definición del marco teórico. Eliseo Verón enfocado más hacia lo social y Nestor Sexe, desde el diseño y la comunicación; por supuesto se tratarán otros autores que serán de gran aporte a la Tesis, como son Bajtin, Pierce, Barthes, Geertz, entre otros.

Como objetivo general del proyecto se propone la construcción de un discurso proyectual a partir de los elementos que configuran la Chola Cuencana, con el fin de promover la cultura local y el patrimonio.

Como objetivos específicos se plantean:

1. Usar como partido de diseño los elementos constitutivos del traje de la chola para la creación de un nuevo discurso, el proyectual.
2. Promover la cultura local a través de la fase proyectual.
3. Dar una base para la construcción de nuevas piezas desde lo local.
4. La creación de un objeto discursivo como símbolo de pertenencia.