

El diseño en el espejo

• Jorge Maya Castaño
• Giovanni Restrepo Orrego

Es competitivo el Diseño en Colombia hoy?
Puede competir el país a nivel internacional con sus productos?

Como punto de partida, para dar respuesta a los interrogantes señalados, es necesario ubicar nuestra reflexión en función de la lógica evolutiva que ha seguido el Diseño en Colombia, no sólo como referente creativo y proyectual, sino también, como disciplina y su articulación obligatoria con distintos sectores productivos de la economía nacional. En esta perspectiva, si consideramos el Diseño en las respectivas variables teórico-prácticas que lo definen y sus elementos proyectuales en el marco donde se producen, es factible determinar cada uno de los componentes conceptuales y estructurales que delimitan la acción del Diseño y del Diseñador en relación con su trabajo interpretativo e investigativo, toda vez que se relaciona con los sectores ligados a la producción, lo que indica, irrestrictamente, la importancia del hacer específico de su trabajo. No obstante, la historia del Diseño en Colombia se remonta a épocas recientes, es decir, al espacio de las tres últimas décadas del siglo XX. Nos referimos a la creación de la Carrera de Diseño en dos de nuestras universidades, sin olvidar, que desde finales del siglo XIX, cuando apenas se iniciaba la puesta en marcha del proceso industrializador colombiano, fueron implementadas propuestas empíricas de diseño, tanto de productos como de líneas de producción para las nacientes industrias. Sin embargo, el desarrollo industrial de la primera mitad del siglo XX no estuvo asistido por propuestas de diseño propias y específicas con un carácter nacional o innovador, más bien, la mentalidad pragmática y utilitaria de nuestros industriales no precisaba de la articulación Industria-Diseño. Fue así como, el nacimiento disciplinar del Diseño en Colombia no representó, en primera instancia, una relación recíproca e interactiva con la industria y con la pro-

ducción industrial, cada una estaba al margen de la otra. Por el contrario, la dinámica y directrices micro y macro-económicas predominantes en los dos últimos decenios, han significado la implementación de estrategias productivas en estrecha relación con el diseño, dando preponderancia a las funciones y concepciones del Diseño, no sólo como elemento creativo sino como base innovadora para el desarrollo de nuevos productos, mejoramiento de los procesos de producción o el empleo de materiales distintos de los convencionales.

En este contexto y como premisa argumentativa, buscamos dilucidar la lógica y sentido del Diseño colombiano en el llamado marco neoliberal de la “Globalización económica” y de la “competitividad”, partiendo de un ejemplo bastante ilustrativo para nuestra realidad. Es así como, al analizar la propuesta para el diseño de la imagen gráfica de una cerveza (producto de consumo masivo) en uno de tantos libros de packaging que se estudian ligeramente, recordamos que en Colombia había sido introducida en el mercado a mediados de los 90, una nueva marca de cerveza, “Leona”, y que el diseño de su imagen gráfica no había sido encomendado a ninguna empresa colombiana. ¿Cuál sería la razón? Presumiblemente, porque se evidencia o se desconfía que el diseño colombiano en general tiene profundos problemas de competitividad.

Partamos de la definición de competitividad. Como palabra de moda impuesta por la apertura, hay que mirar por qué se usa hoy de manera reiterativa en todos los ámbitos y contextos productivos y de mercado.

Por más de un siglo, los industriales colombianos se movieron en un contexto preferiblemente local o regional. En Colombia, gracias a nuestras circunstancias históricas y económicas, a finales de la década de los 60, aplicando el llamado “Modelo Cepalino”, resultamos de hecho, con una industria de carácter provinciano, mientras en los países

desarrollados gran parte de las empresas terminaron operando en ambientes internacionales o aún globales. La competitividad es entonces, el grado en que se puede, “bajo condiciones de mercado libre y justo, producir bienes y servicios que se adecuan a la prueba de los mercados internacionales”¹, por parte de un sistema, empresa o país, y como resultado de la innovación y de las mejoras en productividad. Desde este punto de vista se trata de una estrategia de supervivencia.

En la historia de los últimos 25 años se encuentran muchos casos de países y ciudades en los que el diseño no era competitivo; pero en los que hoy, lo es: Japón, España, Korea del Sur, Hong-Kong, Taiwán, entre otros. La pregunta que surge es entonces: ¿Cómo lo hicieron?.

Como antecedentes mediatos, el cambio hacia un Diseño competitivo en los países mencionados, estuvo asistido por orientaciones de carácter estatal y privado que generaron transformaciones

1-Citado por Francisco Restrepo Gallego en sus notas del curso “El Mundo Actual”. Maestría en Gerencia del Desarrollo Académico. UPB. 1995.

2-Thurow, Lester. La guerra del Siglo XXI. Vergara, Bogotá. 1992.

estructurales en la concepción tradicional que del diseño tenían y obviamente, de los productos elaborados en ellos. Tal cambio tuvo como base la profesionalización del diseño a partir del fomento de la investigación y de la realización de estudios en países vanguardistas en diseño. Como resultado de esta dinámica, se alcanzó un alto incremento en el valor agregado de los productos diseñados en el contexto particular de dichos países y por ende, su proyección y posicionamiento en los mercados internacionales.

En estas circunstancias, se evidencia como elemento común una respuesta dirigida y encaminada desde una dinámica que se enmarca en la concertación, como sustrato fundamental para el establecimiento de las políticas de diseño a desarrollar, algunas veces dirigida por el Estado, otras veces por el sector manufacturero en conjunto, para definir cuáles son las políticas a nivel macroeconómico sobre las que actuará el diseño. Por ejemplo, una de estas políticas en Japón, es la “innovación en procesos productivos”, como política global, antes que la “innovación en productos”². Así, hasta antes de la década de los ochenta, gran parte de sus esfuerzos de diseño se dirigieron a incrementar la producibilidad de sus productos, antes que hacer una exploración de las posibilidades como producto mismo. Ya, durante los ochenta, con uno de los sistemas industriales más productivos del planeta, Japón puede permitirse el explorar dentro de sus mercados las distintas posibilidades de diseño que ofrecen sus productos.

Pero, cuál de esos dos tipos de innovación será el que necesita Colombia hoy?

Eso sólo lo puede responder quien tenga un diagnóstico del estado tecnológico, productivo e innovativo de la industria colombiana y que además deba trazar políticas de desarrollo industrial, lo cual es bien complicado. Pero, desde otra perspectiva, se podría pensar en varias alternativas: a largo o mediano plazo, hacer nuestros propios desarrollos en ciencia y tecnología que permitan entrar en la producción de productos que demanden más recursos, pero que a su vez generen un valor agregado medio o alto, donde el diseño sería de forma efectiva uno de los componentes esenciales en el producto. Por ejemplo, serían adecuadas formas de innovación centradas en nuevos aspectos comunicativos del producto. En otras palabras, generar nuestras propias tendencias, corrientes, modas o repensar los objetos y productos desde la relación esencial de estos

con el hombre, tal como lo hacen los japoneses hoy.

Esta sería una innovación de alto valor agregado. Para ese tiempo, el sistema estaría preparado para asumir las exigencias de estas formas de innovación, por ejemplo, en la marca o tradición en diseño o servicios post-venta difíciles. A mediano plazo se debe trabajar sobre la modernización del aparato productivo, con la clara participación del diseño en dos aspectos: el diseño actuando como una herramienta de diferenciación y de mejora de la producibilidad de los productos. Aquí, es bueno recordar las exportacio-

nes de carteras colombianas a los Estados Unidos analizado años atrás en el Informe Monitor³: no podían competir ante los productos chinos por su costo, ante los productos coreanos ni por su costo ni por su calidad y ante los productos italianos no podían competir en calidad (léase: diseño, marca, materiales, etc.). Así, las carteras colombianas estaban quedando en el limbo de quienes no han tomado una decisión clara de cuál es su ventaja competitiva.

Entonces, ¿qué es lo que debe hacerse a corto plazo? Las empresas manufactureras deberán planear sus estrategias de desarrollo por ejemplo: ¿cómo será su relación con los otros sectores productivos, con el Estado, con el sector académico?; ¿cuáles serán sus políticas de desarrollo científico y tecnológico?, ¿cómo deben abordar los marcos y criterios de las exigencias de los Tratados de Libre Comercio que, no sólo se harán con Estados Unidos sino con otros escenarios, países y regiones recién configuradas en la dinámica del nuevo milenio y sus pruebas en el orden mundial?. Esto, en nuestro país corresponde a las agremiaciones industriales y a un proceso inclusorio de los distintos actores económicos y productivos sin una experiencia efectiva en tales menesteres.

¿Podrá ser **competitivo** el diseño de **Colombia** alguna vez?

Hay que tomar conciencia que la competitividad corresponde a un hecho de un sistema empresarial, industrial en este caso; un hecho conformado por la totalidad de partes de dichas empresas (producción, finanzas, administración, etc.). En este contexto, no corresponde un papel preponderante al diseño si se observa aisladamente, más bien, un posible protagonismo del diseño debe estar considerado en la interacción de sus postulados con las estrategias y decisiones del sector productivo en su conjunto, único mecanismo que viabiliza una competitividad acertada y exitosa.

Entonces, no se debe nunca sobreestimar la importancia del diseño del producto como un elemento que conduzca a que el producto innove, es decir, que alcance el éxito comercial. Hay productos con un diseño promedio que sin embargo, por diferentes condiciones, precio, distribución, utilidad, etc., llegan a ser productos innovadores. Aunque la situación inversa también existe: excelentes diseños en productos condenados al fracaso, por

En otras palabras, **generar** nuestras propias **tendencias**, corrientes, modas o repensar los objetos y productos desde la **relación** esencial de estos con el **hombre**, tal como lo hacen los japoneses hoy.

ejemplo, por problemas de distribución. Hay que evitar los triunfalismos.

Es importante observar la relación que existe en países con economía desarrollada y la presencia o relevancia de su diseño a nivel internacional. Miremos entonces, el posicionamiento en competitividad de los países desarrollados, que según IMD⁴, es así:

1. Japón.
2. USA.
3. Dinamarca.
4. Suiza.
5. Alemania.
6. Holanda.
7. Austria.
8. Suecia.
9. Nueva Zelanda.
10. Bélgica.

3-Monitor Company, inc. Estudio Monitor. Colombia. 1994.

4-IMD. Reporte de competitividad mundial, 1994. Citado por Francisco Restrepo Gallego en sus notas de curso "El Mundo Actual". Maestría en Gerencia del Desarrollo Académico. UPB. 1995.

5-Ibid.

Seguramente, establecer un cuadro del posicionamiento por el reconocimiento internacional del diseño arrojaría una lista en la que con seguridad los primeros lugares estarían ocupados por otros países: Italia, Alemania, USA, Japón, España, etc. Aquí, lo importante es ver que la competitividad económica del país es diferente a la competitividad en el diseño de sus productos. Hay varios hechos que deben tenerse en cuenta:

1. La competitividad en diseño está unida a determinados sectores desarrollados, generalmente productos o servicios (electrodomésticos, muebles, equipos, textiles, confecciones y moda, software, etc.).
2. La competitividad de una economía depende de muchos aspectos: la gente, la ciencia y la tecnología, la capacidad gerencial, la infraestructura, el sector financiero, el gobierno, la internacionalización y la fortaleza económica⁵.

Con estos dos aspectos puede afirmarse que, "se puede ser competitivo en un determinado tipo de productos, en los que el diseño haya alcanzado un buen desarrollo". Sin embargo, es una afirmación que se verá difícilmente alcanzada debido a los efectos acumulativos del sistema: No se podrá garantizar una calidad global del producto, ¿será posible un incumplimiento de entregas?, la gestión del diseño no tendrá niveles de competitividad internacional?, etc. Además, el sistema no plantea estrategias coherentes y claras hacia el futuro. Es bueno recordar que el Estado colombiano sólo ha reconocido la importancia del diseño en los últimos años de la década de los noventa del siglo

pasado. Así, seguramente habrá que esperar un tiempo hasta lograr la construcción de las políticas tan necesarias.

Los programas de diseño deben pensar en qué tipo de estrategias en relación con el medio van a asumir en este proceso de construcción conjunta: en una estrategia de trabajo para la industria?, en una estrategia de trabajo con la industria?, en una estrategia con el sistema productivo en conjunto?, o en una estrategia con todo el sistema social, económico y cultural?.

No se debe olvidar que el diseño de productos es una actividad que relaciona a todos los elementos de una empresa de producción industrial, en la que intervienen, desde los proveedores de materias primas, clientes, usuarios hasta los consumidores mismos.

Pero, qué se debe entonces aprender de los países de vanguardia en el diseño?

La pregunta sería más conveniente hacerla en un sentido negativo: qué es lo que no se debe aprender. Lamentablemente son formas de diseño que generan respuestas emocionales grandes entre los diseñadores mismos (así el diseño italiano o español son de amplio reconocimiento entre algunos círculos).

Se olvida que la mayoría de esos productos cautivadores no representan una oferta significativa dentro de los productos de consumo masivo, no lideran las ventas en el mercado. Más bien, actúan como “productos pioneros” que van liderando el desarrollo a mediano y largo plazo de productos venideros, o actúan sobre franjas de mercado bastante estrechas.

En tal sentido y de manera ilustrativa, es importante recordar lo que Borges dice respecto a la literatura: “En un inicio la voz no se distingue de la muchedumbre; luego se aprende al hablar con la voz de los clásicos; después hay que buscar hablar con la voz propia y por último, lo que unos pocos consiguen, hay que buscar hablar con la voz de todos.” En esta perspectiva, lo más deseable sería desde luego llegar a hablar con la voz de todos (la forma de hacerlo será con los 95 años de historia del diseño alemán desde el Deutscher Werkbund hasta hoy?). Será necesario siquiera llegar a hablar con la voz propia? (consejo para lograr más valor agregado), o será suficiente sólo llegar a hablar con la voz de los clásicos? (consejo para lograr hoy una alta productividad).

¿Cómo sería entonces un diagnóstico de la competitividad desde el diseño mismo hoy? En qué punto está Colombia?

Retomemos el caso de la cerveza que citábamos al comienzo. Analicemos qué tipo de conocimientos y metodologías hay que tener para desarrollar un producto de este tipo:

1. Del Marketing: Comportamiento del consumidor, análisis de la demanda, análisis de motivaciones. Además, estudios de impacto social.
2. Una lectura de medios, que prospectivamente se acerque por ejemplo, a un estudio del espíritu de la época (importantísimo para un producto de este tipo).

3. Las teorías de la percepción, todos sus conjuntos de leyes, en su relación con el desempeño real del producto (por ejemplo, en el punto de venta).
4. Una compenetración con los aspectos técnicos de producción de dicha imagen gráfica y del envase (de la cerveza).

Hasta este punto se puede encontrar un panorama con cierto recorrido. Lo desalentador viene después, así:

1. Conocimientos que desde diversas disciplinas han ido conformando el soporte teórico del diseño de productos de consumo masivo (por ejemplo, los diferenciales semánticos, las matrices de Barthes, los análisis de connotaciones), que NO tienen utilización profesional en el medio, siendo de uso corriente en otros países⁶; parecen ser meros rellenos académicos. Esto posiblemente se origina en el rechazo de algunos a la presencia del discurso científico en el diseño. El diseño de productos de consumo masivo, para condiciones de alta competencia ha sido soportado desde hace décadas, por ciencias o disciplinas bien desarrolladas.
2. La planeación del proyecto. En el Japón la mayor parte de los esfuerzos de un proyecto están dedicados a su planeación. En Latinoamérica, con unos esfuerzos en planeación totalmente insuficientes, los esfuerzos se dirigen al cumplimiento poder de la producción con una ejecución llena de tropiezos⁷. Los diseñadores deben ser buenos conocedores de las metodologías de planeación, por ejemplo, planeación de la producción, planeación del proyecto, del herramental de producción, de la corrida piloto del proceso de producción, de los pronósticos de producción y de diseño, etc. Así mismo, dicha planeación del proyecto debe estar inscrita en una Teoría del Contexto como referente imprescindible para la ejecución de un buen proyecto de diseño.
3. No existen en el medio a nivel profesional, metodologías de alta eficiencia en el desarrollo de productos (cómo lo desarrolla la empresa Philips para un electrodoméstico desde la necesidad en el mercado, hasta su lanzamiento, en sólo 10 meses?). Además, las metodologías no incorporan el uso sistemático de herramientas creativas, dejando toda la responsabilidad creativa en manos de la intuición o de sensualismos inconexos con las necesidades del diseño y de la producción misma.

otros aspectos son:

4. El manejo de información es pobrísimo y limitado por el idioma. Vivimos en el centro del planeta; pero en un rincón del mundo.
5. Hay un problema de tipo cultural: Nuestro arraigado individualismo desconoce el potencial enorme del trabajo en equipo. No se debe olvidar que el diseño de productos reconoce como una de sus principales etapas el desarrollo de los productos mismos, desarrollo que siempre es hecho por

6-Quarante, Daniel. Diseño industrial 2. Ed. CEAC. Barcelona, 1992.

7-Restrepo G. Francisco. "El mundo Hoy". Maestría en Gerencia del Desarrollo Académico. UPB. 1995

equipos interdisciplinarios, cualquiera que sea el tamaño de la empresa.

6. No reflexionar acerca de nuestras propias necesidades: el diseño es efectivamente un instrumento que puede mejorar la calidad de vida.
7. No atender a nuestra realidad tecnológica y productiva: posibilita el desarrollo de qué tipo de productos?
Por ejemplo, la variedad de nuestras maderas, en una explotación racional, propiciaría interesantes desarrollos de productos. Sin embargo, cuál es el estado tecnológico y productivo de, por ejemplo, la industria del mueble?. Es bueno recordar el caso del amoblamiento del edificio de las Empresas Públicas de Medellín, en donde la licitación se hizo internacional, debido a que ninguno de los fabricantes colombianos cumplía, ni con el volumen de producción requerido, ni con las normas internacionales de este tipo de productos exigidas por el licitante. Así, caemos además en los terrenos del desconocimiento por parte del diseñador, de los procesos de normalización, convirtiéndose esto en una enorme barrera a la hora de exportar y de competir en los mercados internacionales.
8. No realizar investigación en diseño: La generación de nuevo conocimiento, junto con la inversión extranjera y la apertura de los mercados son algunos elementos que favorecerían que los países en desarrollo, con un modelo económico como el colombiano, superen sus condiciones de pobreza. Examinando cada uno de estos elementos el panorama es oscuro: la inversión extranjera ha estado ahuyentada por problemas de orden público reales o presumibles (Por ejemplo, un articulado de La Constitución Nacional considera la “expropiación de capital extranjero en tiempos de guerra”). La inversión extranjera masiva en empresas de manufactura, posiblemente generaría una dinámica mayor al rededor del diseño en el país. Lastimosamente, el crecimiento de las importaciones en relación con las exportaciones ha mostrado que el país ha hecho una apertura de sus mercados hacia adentro, antes que hacia afuera, dándose muy poca inversión de ese tipo. Queda pendiente el desarrollo de investigación en diseño, lo cual deberá ser responsabilidad de las universidades e instituciones en unión con la industria misma. Hoy los índices de investigación en Colombia son bastante bajos, sólo un 0.2% del producto interno bruto se dedica a esto, por detrás de países como Venezuela (0.3%), Chile (0.5%), México (0.6%), Brasil (0.9%), y a mucha distancia de los líderes Japón, (2.8%)

y Estados Unidos (3.1%). “La única ventaja competitiva permanente es el conocimiento”⁸.

9. Para lograr cualquier transformación es necesario un régimen de disciplina: ¿Será que el diseño ha sido una profesión indisciplinada?, ¿Dónde está la presencia y acción de las agremiaciones de diseñadores?, ¿Dónde está el registro de sus obras y creaciones intelectuales?. Aunque se puede alegar que estamos ante una profesión que está aún en su niñez en el país, entonces es necesario que ese niño tenga una buena formación.

Al examinar este diagnóstico puede apreciarse su condición fragmentaria, la cual es a su vez consecuencia del problema, por su condición tan difusa. Sin embargo, una adecuada⁹ regulación del flujo de recursos, de acuerdo con las exigencias planteadas por los objetivos de competitividad de las empresas y sus productos, constituiría la forma de alcanzar los resultados que hasta hoy no se han conseguido. Esto no es más que el “Design Management”, o la gerencia del diseño.

La gerencia del diseño ha tenido un gran desarrollo en países como Inglaterra, en donde por casi 20 años han generado amplias discusiones e investigaciones. Los Estados Unidos, Japón, Alemania, Italia y Suiza también se destacan en este ámbito¹⁰.

Según lo diagnosticado anteriormente, existen demasiados factores que sin corresponder al diseño mismo efectúan el llamado “diseño silencioso”, sin que haya responsabilidad o conciencia de estos en las empresas¹¹. La gerencia del diseño debe enfrentar el problema de lograr que las diferentes disciplinas involucradas en un proyecto diseñístico tengan un propósito común y además debe poder visualizar y revelar cuál es la estructura de diseño de una compañía, cuáles son sus elementos y cuáles son las principales relaciones entre ellos. Dada entonces la escala y complejidad del problema, se deberá entender la gerencia del diseño como un fenómeno de tipo corporativo, que no debe

ser dejado en manos de diseñadores o de departamentos de diseño aislados¹². Así, deberá establecer tres niveles básicos de acción:

1. El nivel de la organización formal de diseño dentro de la jerarquía de la compañía y su estructura de toma de decisiones. Si esta posición jerárquica es equivocada o muy débil, el gerente de diseño nunca será capaz de lograr la eficiencia en sus procesos. En este nivel se deberán definir organigramas, responsabilidades, alcances y limitaciones del departamento de diseño y de los diseñadores mismos.
2. El nivel de la integración estratégica del diseño dentro de las estrategias de la compañía: ¿cuál es la estrategia de diseño?, ¿Cuál es la contribución del diseño a la imagen global de la empresa?.
3. El nivel de los procesos de diseño, que incluye la gerencia de los proyectos en sus aspectos de coordinación, motivación, información y control, tanto en las funciones de diseño como en las correspondientes a otras áreas, tales como mercadeo, ingeniería, producción, etc., siempre buscando la eficiencia¹³.

8-Ibid.

9-Pineda, Alonso. Notas del curso “Surgimiento y evolución de la gerencia”. Maestría en gerencia del Desarrollo académico. UPB. 1996. Medellín.

10-Kicherer, Sybille. “A comparative View to international Design Management experiences and reflections of an outside observer”. Design Management. V.1., No.1, 1 993. p. 18.

11-Ibid. p.19

12-Ibidem.

13-Ibidem.

Los anteriores puntos constituyen la contribución de un enfoque gerencial para la estructuración de la gerencia del diseño. ¿Qué es entonces lo que la diferencia de otras gerencias? El estudio de casos internacionales de compañías e instituciones que la han desarrollado con éxito (London Business School, Inglaterra; ERCO, FSB, Lamy, Vitra, en Alemania y Suiza; Olympus, Panasonic, en Japón, etc.) ha mostrado las siguientes características comunes¹⁴:

1. La administración del diseño se ha desplazado de una comprensión de los proyectos en términos de mercado, hacia una comprensión de la influencia que tiene el producto en términos sociales y ecológicos.
2. Ha desplazado al diseño tradicional, que finalmente actúa sólo como un aspecto material y estético, para constituirse en un elemento estratégico que busca contribuir a la imagen global de la empresa, proponiendo nuevas visiones de calidad y de la relación de la compañía con la sociedad.
3. La formación de relaciones directas entre la alta dirección de la compañía, con su pensamiento abstracto y las visiones materiales concretas, culturales y económicas promovidas por los diseñadores.
4. La búsqueda de la eficiencia en todos los aspectos de la estructura de diseño de la compañía en su relación con el mercado, así como la investigación de nuevas formas de interactuar personalmente con los consumidores.

La implementación de la gerencia del diseño implicará una revisión de las actitudes empresariales y sobre todo exige desarrollar mucho más la capacidad de trabajo en equipo.

¿Cuál es entonces la conclusión final?

Lo primero sería tratar de analizar en qué forma la situación del diseño en Colombia hoy es similar a la de otros países latinoamericanos, para tratar de conocer más nuestras condiciones de competitividad locales, regionales e internacionales, como bloque latinoamericano.

Lo segundo es que estamos posiblemente en capacidad de producir diseños de un buen manejo estético, interesantes, y con receptividad dentro de un ambiente empresarial y dentro de mercados regionales; pero nos queda mucho por hacer. Debemos ser visionarios y asumirnos como constructores activos del diseño colombiano, en un proceso que será largo y difícil y del que podemos estar seguros que beneficiará a las generaciones venideras.

14-ibid. p. 22.