

El diseño en las empresas colombianas

By Juan Sebastián Hernández Olave

Las empresas requieren del diseño como factor diferenciador para lograr competitividad y productividad.

Colombia tiene una importante falencia en la aplicación de procesos de gestión y direccionamiento estratégico especialmente en la industria manufacturera, esta debilidad influye en la falta de interés por incorporar una función trascendental como el diseño, que garantice mejoras en la competitividad y aumento en la productividad de las organizaciones. Esta situación se enmarca en dos factores fundamentales:

1. la mayoría de empresarios están «hechos a pulso» a partir de la experiencia, con bajos niveles de formación académica tienen bajo interés por aplicar procesos de optimización dentro de sus empresas, principalmente por desconocimiento del impacto que pueden tener estos en la mejora de las actividades cotidianas.
2. los profesionales universitarios de las áreas del diseño no intervienen como actores capaces de solucionar labores estratégicas. Como la respuesta habitual del empresario es usar el diseño en tareas operativas con baja remuneración monetaria, se produce un ciclo inagotable de factores negativos: el diseñador que recibe pocos incentivos, no se preocupa por ser propositivo ni por instalarse como un componente prioritario y misional dentro de la organización.

La falta de competitividad y productividad de la empresa colombiana tipo se produce a partir de la dinámica de la globalización. La inversión de capital extranjero y el ingreso de productos de consumo masivo provenientes de China obligan a las empresas a ser más eficientes en el desarrollo de nuevos productos. Sin embargo los empresarios aún no tienen la consciencia suficiente al respecto a pesar de que «necesitan respuestas rápidas en el desarrollo de productos para poder competir según las dinámicas del mercado». (SENA y UNAL; 2008)

Sobre este tema el profesor Gabriel Misas es sus estudios sobre la industrialización del país en los setenta, intentó identificar la forma en que las políticas gubernamentales influyen la actuación de los empresarios. «El rasgo comportamental más notorio fue el de la inmediatez»¹ (Misas; 2002). Esta característica marca un problema de base para la intervención del diseño dentro de las empresas, ya que al no existir planes a largo plazo, donde se identifiquen las necesidades de mercado y la capacidad instalada² de la compañía, sumado al desarrollo de productos innovadores, el empresario colombiano se verá forzado a copiar productos existentes, como lo hace actualmente, para un mercado³ que los acepta.

Falta de retroalimentación entre la industria y la academia

No se debe cargar las tintas únicamente en el empresario. Si bien el bajo entusiasmo por entender el funcionamiento de su organización y por buscar estrategias de competitividad y productividad es una causa relevante, hay otro actor imprescindible dentro del análisis de esta falta de cultura de diseño en las empresas: la universidad. Como agente formador que desarrolla las bases teóricas y disciplinares de cualquier profesión, la academia tiene la responsabilidad de garantizar procesos de retroalimentación con la industria.

No se deberían ofertar programas de formación sin una comprensión real de las necesidades productivas de un país, ni la definición de su impacto social y económico. Mi crítica más fuerte en este sentido se enfoca en la RAD (Asociación Colombiana - Red Académica de Diseño), que en su misión de acumular información de las experiencias obtenidas por pasantes de diferentes universidades de Bogotá, Medellín, Manizales y Pamplona⁴ con las empresas de cada ciudad, no ha logrado estructurar un planteamiento metodológico que alimente a los centros de formación con datos relevantes —necesarios para el desarrollo de las estructuras curriculares de las carreras en cuestión— y pertinentes frente a las necesidades reales de la industria.

Se está desconociendo así que uno de los recursos principales para el funcionamiento de cualquier organización productiva es el profesional, que quien debería implementar en la empresa los conceptos teóricos provenientes de la academia.

No hay claridad para definir qué es Diseño

¿De qué se trata el diseño? El diseño podría definirse como un proceso de pensamiento que inicia con la identificación de las necesidades de los individuos. Esta caracterización prosigue con el análisis de un paquete de información. A partir de ese análisis se plantean ideas para solucionar las necesidades identificadas. Posteriormente se desarrollan propuestas de productos o servicios (gráficos, industriales, manufactureros, artesanales, etc.), se generan prototipos de los mismos, se introducen en el mercado para validar su pertinencia y finalmente se lanzan comercialmente.

Un elemento importante a tener en cuenta con esta definición, es que se confunde el campo de conocimiento con el campo de acción y la disciplina con la profesión, lo cual tiende a una reducción de conceptos que no ayudan a su comprensión.

«Entonces para hablar de diseño como disciplina, como campo de conocimiento hay que entenderlo como un modelo de pensamiento que se relaciona con un modo de hacer y entre ellos nuestro interés: el lenguaje, que para el caso del diseño hace referencia a los fenómenos comunicativos de la forma y como consecuencia el proceso de creación» (Villaneda, 2009).

Teniendo en cuenta esto, es primordial clarificar que el diseño como disciplina desarrolla un modelo de pensamiento cuya aplicación en las empresas tiene carácter estratégico, porque ayuda a los encargados de la dirección a tomar decisiones enfocadas en sus mercados y a visualizar los conceptos y las ideas que busca transmitir la organización. Sus aplicaciones o

campos de acción se desarrollan a partir de diferentes profesiones como el Diseño Industrial o el Diseño Gráfico, pero el proceso metodológico de conceptualización y desarrollo de productos es el mismo.

Sin embargo, la discusión sobre el enfoque del diseño es profunda. Algunos teóricos proponen que los diseñadores deben ser formados en la rama de las ciencias humanas (apartados de las ciencias exactas) para encargarse de desarrollar productos innovadores que respondan eficientemente a las necesidades humanas, alejados de procesos técnicos productivos que según ellos corresponden a las ingenierías. Otros se enfocan en que el diseñador debe tener preocupaciones netamente estéticas. Las nuevas corrientes se orientan hacia la formación de un diseñador con capacidades multidisciplinares.

Estas variaciones en la definición de diseño se explican porque, con menos de 90 años de existencia,⁵ aún no cuenta con la estructura teórica necesaria para afrontar profundas reflexiones sobre su papel en la sociedad. Estas premisas demuestran además que no existe un análisis profundo ni un compromiso concreto por parte de la academia para que «el diseño se convierta en comportamiento y no solo en un departamento».⁶ En el momento en que haya una responsabilidad compartida entre todos los agentes involucrados y claros procesos de retroalimentación, se logrará posicionar al diseño como un modelo sistémico de pensamiento empresarial.⁷

Por otra parte los encargados principales de esta ambigüedad somos los mismos diseñadores, porque no tenemos la capacidad de deliberar sobre las necesidades reales de la industria y el alcance real de nuestro aporte. En este sentido Fernando Álvarez cita a Norberto Chaves: «Gran parte del actual silencio crítico en el seno del diseño proviene de esta situación estructural: para criticar al diseño hoy hay que salirse de él. Y muy pocos profesionales saben o se atreven a hacerlo» (Álvarez; 2011).

Bajos sueldos, ¿causa o consecuencia del carácter operativo del diseño?

Siguiendo entonces con el análisis, abordado desde las particularidades del diseñador que han permeado negativamente el mundo laboral, se encuentra que un factor fundamental que impacta categóricamente la implementación del diseño como proceso estratégico dentro de las organizaciones, se centra en que, la mayoría de empresarios que contratan profesionales del diseño pagan sueldos muy bajos, similares a los que reciben empleados con menor capacitación, incluso sin formación universitaria. Este factor dificulta un cambio de mentalidad de los directivos y de los diseñadores sobre el alcance e impacto de sus funciones en la empresa. Contrario a lo que se podría pensar, los profesionales (no solo los recién egresados) aceptan recibir estos salarios para suplir sus necesidades básicas, afectando de esa manera no solo el valor monetario de la remuneración sino también el precio social⁸ que esto implica.

¿El diseño es entonces filosofía empresarial o un mero acto operativo?

El diseño debe ser entendido como un modo de pensar, como un comportamiento dentro de la organización que trae beneficios estratégicos para la misma.

«Sus aportes para la generación de nuevas estrategias empresariales, desarrollo de nuevos productos, innovación en procesos de producción, distribución, comercialización y estrategias de mejoramiento del servicio, influyen positivamente en la estructura de las organizaciones que lo implementan como un proceso estratégico». (Best; 2007)

En algunas empresas como Straza Designers⁹ y Artesanías de Colombia¹⁰ el Diseño ha superado la dimensión estratégica y ha alcanzado la gerencial. Sus estructuras organizacionales están planteadas para responder a los clientes mediante el desarrollo de proyectos con equipos interdisciplinarios que incluyen diseñadores. Sus respuestas eficientes y eficaces las han convertido en líderes de sus sectores y las han posicionado¹¹ en el mercado como empresas competitivas con alto nivel de innovación.

La realidad actual se enmarca en que las decisiones de desarrollo de producto en las empresas son tomadas generalmente por los mismos gerentes, quienes no tienen formación en estos temas, a pesar de contar con equipos de diseñadores que podrían hacerse cargo. Por tanto, «hasta que no se entienda que el diseño es estratégico, que debe ser un comportamiento transversal en las organizaciones, no será posible su implementación exitosa» (Leiro; 2006).

Las empresas que han entendido la importancia del diseño y lo han asumido como filosofía, se diferencian de las demás y logran el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores.

Published on 12/03/2013

-
1. Cualidad de inmediato ([definición de la RAE](#))
 2. Comprendida como la capacidad de producir en masa que tienen una empresa, para responder a la dinámica oferta demanda que se genera en el mercado definido por el Sistema Capitalista.
 3. Entiéndase como «mercado» a los consumidores de productos de consumo masivo, que para este caso se consideran indiferentes a la copia de productos existentes, porque su interés básico es comprar productos a bajo precio y con buena calidad. Debido al tamaño y estructura de la industria en Colombia, esta no puede competir con economías de escala como la estadounidense y la china.
 4. En la RAD participan la Universidad de Pamplona, la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad de Caldas, la Fundación Universitaria del Área Andina, la Colegiatura Colombiana, la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín y la Universidad de los Andes y sus representantes pertenecen a las profesiones del Diseño Industrial, Diseño Gráfico y Visual y Diseño de Modas e Indumentaria.
 5. Norberto Chaves afirma que el diseño no tiene teoría: «es una disciplina que, a pesar de tener una historia que se imbrica y confunde con los campos del arte y la producción artesanal, la arquitectura y las comunicaciones se ha ido consolidando desde fines de la primera guerra mundial cuando se plantea el

momento “fundacional” del diseño con la escuela Bauhaus que se ha convertido en el capítulo inicial de la narración del Diseño». (2000)

6. «Design is a behavior, not a department» en el sitio [Behaviour Design](#) (2012).
7. En países como Italia y Brasil los distritos industriales (agrupaciones empresariales sectoriales) y las universidades, desarrollan convenios en donde los estudiantes hacen sus prácticas en las empresas y como resultado entregan informes de rendimiento a las universidades. Posterior al análisis de estos informes los centros educativos usan esta información para evaluar, validar o reformular sus pensum académicos
8. El precio social, entendido desde un punto de vista personal, como lo que deberán aceptar las nuevas generaciones de profesionales del Diseño, que recibirán salarios aún más bajos, por labores más complejas y que implican mayores esfuerzos de tipo operativo, sin tener la posibilidad de mostrar el verdadero valor de tipo estratégico que se desarrolla desde la disciplina.
9. Ver [sitio de Straza](#)
10. Ver [sitio de Artesanías de Colombia](#)
11. Posicionamiento como construcción mental de un producto por parte de los clientes, potenciado por las estrategias de mercadeo que desarrolle la marca. (Braidot; 2009)

Bibliografía:

- Álvarez, F. R. (2011) Artículo [El diseño como disciplina](#), FOROALFA.
- Best, K. (2007) *Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona, España. Ed. Parramón.
- Braidot, N. (2009) *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Barcelona, Ediciones Gestión (p. 2000).
- Leiro, R. J. (2006) *Diseño: Estrategia y gestión*, Ediciones Infinito.
- Misas, G. (2002) *La ruptura de los 90 del gradualismo al colapso*, Universidad Nacional de Colombia.
- SENA y UNAL (2008) *Estudio de Caracterización Ocupacional del Diseño en la Industria Colombiana*. Bogotá D.C. (p. 255).
- Villaneda, A. (2009) *Lo básico del diseño*. Masd Colombia 04. (p. 41 - 46).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-en-las-empresas-colombianas>

