

La sostenibilidad como herramienta diferenciadora y de competitividad en los procesos de Diseño.

Fernanda Araos | Bruno Jara A | Marianela Vivar A

Seminario de Gestión II

Universidad de Chile :: Carrera de Diseños Gráfico e Industrial

Email: fernanda.araos@gmail.com, cosas.yme@gmail.com, mvivaraguilera@gmail.com,

RESUMEN

En los últimos años, los procesos de diseño se han visto coartados por una baja diversificación en los procesos de renovación empresarial. Este fenómeno se registra incluso a pesar de que en el rubro de las PYMES, dicho reinvento o renovación ha incrementado paulatinamente.

La velocidad con la cual crecen los mercados demanda a las empresas una imperante necesidad por diferenciarse de las otras que constituyen su competencia. Distintos factores inciden en esta diferenciación: precio, tiempo, calidad de servicio, pero no es sino en este último donde el Diseño como disciplina puede jugar un rol fundamental. En el presente documento se planteará la sostenibilidad como valor agregado y herramienta clave para la diferenciación de las empresas que apoyadas, tanto de gestiones como de servicios que incluyan la sostenibilidad en sus diseños, podrán generar un espacio propio dentro del mercado

Palabras clave: Sostenibilidad, Competitividad, Diferenciación, Innovación.

I- Árbol de preguntas

A partir del análisis del árbol de preguntas generado previamente, se puede constatar como tópico principal la idea de la sostenibilidad como herramienta de competitividad en los productos y servicios. Se entiende a la sostenibilidad como la capacidad de permanecer y de enfrentarse dentro de un rubro o mercado, y al mismo tiempo, se entiende competitividad como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores. Ambos conceptos pueden actuar conjuntamente dentro de los procesos de Diseño, pero se ha notificado que generalmente tales variables se encuentran de una manera intuitiva o azarosa cual resultado aleatorio de una serie de procesos que no fueron programados anticipadamente. Es decir, la unión de ambas variables, por lo general, se plantea como un resultado que no fue planeado en las etapas previas a la producción, sino que se ven como resultados imprevistos en las últimas etapas de la cadena productiva. Ello puede ser ejemplificado en los productos que luego de ser lanzados al comercio adquieren un valor sostenible que está integrado a las propiedades intrínsecas del producto mismo, pero cuyo valor agregado no fue pensado, anticipado ni estudiado para poseerlo (baja huella de carbono, ser altamente reciclable, etcétera). Bajo el alero de que un proceso de diseño que incluya dentro de todas sus etapas el concepto e idea de que la sostenibilidad aumenta o favorece la diferenciación, y por consiguiente aumenta la competitividad, esta situación parece preocupante si se toma en cuenta que, económicamente hablando, la competitividad es la responsable de generar satisfacción en los clientes. Tal grado de satisfacción, o eventual insatisfacción, repercute en la calidad del producto o servicio, configurándose como parte importante de diversos problemas que se fueron detectando en las

premisas iniciales de la investigación (árbol de preguntas) y sus posibles soluciones. Ejemplo de estas problemática lo es la sistematización en la resolución de diversas problemáticas, balanceando factores como calidad, tiempo y valor.

Se considera de gran importancia que una empresa pueda medir y controlar sus elementos productivos y así conseguir prolongarse en el tiempo, razón por la cual se plantea a la sostenibilidad como centro de la discusión, adjudicándose un rol protagónico dentro del contexto de la diferenciación en vistas de aumentar la competitividad. Esta posibilidad implica abarcar los problemas de una forma metódica, anticipando así los costos, tareas y estrategias explícitas que se encuentran en la sostenibilidad dentro de los procesos de diseño. Tal gestión anticipada y meticulosamente programada, genera a corto plazo una visión global de los problemas, pudiendo controlarlos y, definiendo claramente los contextos donde se originan los problemas, generar soluciones. De esta forma se aumenta tanto la productividad (mayor eficacia en tiempo y dinero), como la sostenibilidad, pues se reduce la etapa de ensayo y error, disminuyendo así el desgaste de los factores productivos, pero, ¿Qué tan importante sería incorporar el factor “sostenibilidad” dentro de la producción y cuál sería su real repercusión dentro del posicionamiento de una empresa?. Para responder esta y otras interrogantes, es preciso, primeramente ahondar en el segmento de mercado del Diseño y enfocarse en su realidad.

II- El Diseño dentro del Mercado

Varios aspectos y definiciones del Diseño son necesarias para contextualizarlo dentro del mercado. Analizando bibliografía de ponencias antecesoras, el trabajo de Jean Campos Maldonado titulado “Las Nuevas fronteras del Diseño: Oportunidades y límites de la disciplina en Chile”, expresa lo siguiente: “...para el mercado chileno, el Diseño es visto como una técnica o herramienta del hacer para llegar a una solución “rentable” y “bonita”, muchas veces omitiendo la efectividad del diseño en cuanto a gestión de innovación y pensamiento de diseño...”. Por su parte, Dai-Liv Fuentes en “Diseño, una disciplina transversal”, asevera que: “Al hablar de diseño o diseñadores existe una confusa idea en relación a la labor que desempeñan quienes lo ejercen, a los aportes que se realizan o al tipo de problemas que resuelven, más allá de la forma. Podemos asociar esta confusión debido a tres motivos principales; en primer lugar afecta el poco tiempo que lleva asentado el diseño siendo una disciplina como tal (con una denominación determinada: “diseño”), en segundo lugar afecta la cantidad de apellidos que deben agregársele para entender cual es el área específica a la que se está refiriendo (industrial, gráfico, textil, de ambientes, etc) y por último: todo es diseño. Esta última razón suele ser la más conflictiva de las tres, ya que como se encuentra involucrado en nuestro día a día de manera imperceptible (ahí está la gracia del entendido “buen diseño”), la gente se encuentra asociada a los productos que se resuelven desde esta disciplina, pero no está enterada.”

A partir de estas definiciones y conjeturas que conforman los antecedentes de esta investigación, se ha logrado dilucidar la percepción básica que se tiene del Diseño en los mercados Chilenos. También: se puede construir someramente el panorama local donde se desarrolla la profesión y la importancia que ésta tiene para la sociedad receptora. Se concluye de estos dos registros examinados, que si bien para la sociedad Chilena es importante contar con nuevas ideas a ser desarrolladas, el Diseño aún posee contornos difíciles de esclarecer en las consciencias de los individuos que se acercan a la profesión o que requieren de sus servicios. Se genera una pugna entre lo que se espera del Diseño y aquello que es, afectando directamente en la valorización de la disciplina dentro de los mercados. Además, es preocupante la baja asociación que localmente se tiene entre Diseño e innovación, considerándose a esta última como parte importante del rubro. La innovación otorga al diseño cierta autonomía de las otras áreas, pues constituye la creación de nichos únicos y propios del mercado o, por el contrario, el levantamiento de nichos ya existentes a través de metodologías o productos nuevos. Así también, constituye una herramienta de diferenciación, característica y sello relevante y merecedora de ser tomada en cuenta por cualquier institución, empresa o industria no necesariamente relacionada al rubro del diseño. El diseño, en cambio, puede brindar valor a cualquier área jactándose de inmiscuir la innovación dentro del quehacer.

Respecto a este tema, en su escrito, Romina Castillo se refiere de la siguiente manera: “Si las empresas cambiaran su visión tradicional del diseño, y vislumbraran la capacidad de gestión que este puede desarrollar, el diseño se transformaría en un actor fundamental del negocio. Verían evidentes mejoras en las relaciones tanto hacia fuera como en el interior de la empresa, existiría una coordinación más fluida entre las áreas de trabajo y más aún elevarían su competitividad en el mercado.” Se concuerda en que toda capacidad de gestión de Diseño podría llegar a tener un rol trascendental en el desarrollo de cualquier industria, si es que ésta consiguiese expandirse en magnitud. En relación a este punto, es preciso cuestionarse ¿Hacia cuál segmento de mercado apunta el Diseño? Citando nuevamente a Romina

Castillo: *“Si observamos el escenario comercial en Chile, el 98,5% de las firmas corresponde a micro, pequeñas y medianas empresas. Estas, además, generan el 70% del empleo nacional, demostrando la importancia que tienen en la economía. Y Según el indicador sobre tasa de creación de empresas el ranking Doing Business del Banco Mundial, el país se ubica en los top 15 de emprendimiento, siguiéndole Perú en el lugar 26 y Colombia en el 30, podremos darnos cuenta de la importancia de estas en la economía nacional. Sin embargo, muchas de estas pymes aún no reconocen el valor agregado que les puede otorgar el diseño y la competitividad que puede alcanzar su negocio con la ayuda de este. Es más, muchas no conocen el verdadero trabajo que el diseño realiza, y aún existe una percepción errónea de su labor, persistiendo la visión tradicional y más común del diseño como una herramienta de producción, ya sea de piezas gráficas para una labor comunicacional o la elaboración de productos, sin entenderse aunque el diseño puede desplegar una labor mucho más extensa y multidisciplinar, participando en diversas áreas de la empresa o a lo largo de todo un proyecto, ya sea en procesos de análisis, producción y ejecución del mismo.”*

Con respecto a ello, se repite la idea original de que las audiencias, contratadores, clientes, en fin, que propician las oportunidades de negocio en el diseño, no conocen el valor real de trabajo o servicio que están contratando. Si bien es cierto que el espectro donde puede incluirse el diseño es muy amplio, también es cierto que el desconocimiento general de la disciplina tiende a desvalorizar el trabajo que la misma oficia. Esto es visto, como mencionó Romina castillo, tanto en una desproporción injustificada en la remuneración de los servicios de diseño, como en una contratación errónea de un diseñador para labores que no le corresponden. Así también, se ha olvidado totalmente o se ha dejado en un lugar muy secundario, la posibilidad de gestión, desarrollo y enfrentamiento proyectual que posee el diseñador, a quien escuetamente se le otorgan trabajos relacionados con un quehacer simplista o que no involucran ninguna relación con el proyecto. Ahora que se ha comprendido más acerca del panorama local, se analizará el desarrollo y la importancia de la innovación dentro de los Procesos Productivos.

III- Procesos de Producción

Cristián Maureira habla en su ensayo sobre cómo el diseño se ha insertado en el mercado: *“Es ahí donde el diseño puede generar un gran aporte, partiendo de la premisa de que hoy en día podemos hablar del diseño como disciplina que comprende dentro de su proceso de creación a grandes rasgos, luego de una previa identificación de una problemática, en primer lugar la proyectación, luego la producción para así finalizar con una distribución y/o implementación. Hablamos de este proceso, teniendo como finalidad la incorporación de éste dentro de la vida social, respondiendo y resolviendo diversas problemáticas. Podríamos decir entonces que el diseño depende por lo tanto de diversos factores contextuales, como tecnológicos, sociales, políticos, etc. El diseño ha marcado de gran manera el modelo actual de negocios utilizado no solo en el mundo sino que en Chile también. Al insertar el diseño en el mercado, se vislumbró que el proceso que éste implementa para descubrir y enfrentar problemáticas, el cuál hoy se le conoce como “Design - thinking”, es de gran ayuda para innovar.”* Sintéticamente, se establecen ciertas etapas dentro del proceso de diseño que dependen de ciertos factores son claves. Se plantea la posibilidad de que la sostenibilidad sea uno de aquellos factores importantes dentro del proceso y no anexo a él: Considerar los distintos factores que pueden hacer un producto o proceso más sostenible en el tiempo y aplicarlo desde la concepción de éste y no solo al final del ciclo de vida, como una manera de corregir lo que se ha hecho.

IV- Sostenibilidad y Diseño

Partiendo de la base de que la pyme o la empresa incluye a la gestión del diseño dentro de sus lineamientos, y que ésta les otorga una variable diferenciadora frente a otras, principalmente en términos de mejor funcionamiento y menos probabilidades de fracaso. Se ve la sostenibilidad como una manera de diferenciarse en un nivel más alto. No sólo llevar el proceso de diseño de una manera eficiente en comunicación y resultados, sino que además incorporando una mirada ecológica en todo su proceso productivo, no sólo como un producto que se vea *verde* si no que realmente lo sea, que realmente tenga los menores efectos nocivos al medio ambiente como sea posible en todo su ciclo de vida, desde producción, publicidad a distribución.

Obteniendo como resultado empresas con mejores productos que respeten el medioambiente y que serán elegidos, también, por personas que antes no lo harían o serán más considerados por ser ecodiseñados.

V- Conclusión

A través del breve estudio realizado en esta ponencia, se han revisado tanto los antecedentes que dan pauta a esta nueva investigación, como los factores que afectan directamente a la imagen que se tiene en la sociedad del Diseño y su oficio. Frente a este último fenómeno, es menester e incluso urgentemente relevante rectificar la imagen perdida, o acaso jamás formada, que se tiene asociada la labor, área de cobertura y valorización del Diseño. En sí, la profesión carece de competitividad producto de un desinterés y desconocimiento general de la rúbrica existente en los clientes o audiencias. Se ha malogrado, con gran éxito, definir al diseño como una labor que amerita una baja remuneración y un grado de participación muy lejano para con la creación de los proyectos.

Frente a ello, se ha planteado que uno de los elementos fundamentales para replantear y re-valorizar al diseño se encuentra en el potencial inmerso y altamente diferenciador que son la innovación y la sustentabilidad. ¿Cómo se logra ser competitivo dentro de un mercado que en sí no puede apreciar el potencial del producto o servicio entregado? Se cree que sólo a través de una gestión que incluya dichos conceptos logrará ejercer una diferenciación y, por lo tanto, aumentar la competitividad en el mercado. Pero aquello es visto desde los diseñadores o consultoras hacia las empresas. ¿Qué sucede al revés? Se considera que los factores son los mismos. Una empresa que requiera mejorar su potencial productivo y así incrementar su competitividad, necesita indudablemente de una cualidad que le diferencia incluso si ofrece los mismos productos. Para ello, la sostenibilidad planificada y mediada dentro de todos los procesos de desarrollo y de diseño, incrementará notablemente tanto sus utilidades como su diferenciación con respecto a su competencia. La reducción de errores, la utilización consciente de los recursos y el aprovechamiento máximo de éstos producto de una mejor gestión, garantizan un poder potencialmente diferenciador. El diseño entra en este juego en cuanto a la gestión de las etapas e involucramiento proyectual de los productos mismos, en los cuales puede o no verse inmiscuido. Se cree que el diseño posee una labor mucho más relevante que la concreción de productos finales, pudiendo mejorar éstos a través de la planificación previa y el correcto orden de las etapas productivas.

En síntesis, las futuras investigaciones referidas a esta primera ponencia estarán enfocadas en encontrar nichos de mercados que aboguen y necesiten de la sostenibilidad como eje diferenciador, o al contrario, industrias que no tengan considerada la sostenibilidad dentro de sus planes productivos y que al hacerlo aumenten radicalmente su competitividad. La razón de este foco tiene relación con lo estudiado previamente: el diseño puede aportar a cualquier industria mejorando su planificación o gestión, generando así un mejor producto. La sostenibilidad parece ser una buena estrategia para diferenciar a las empresas de su competencia, acrecentando así las facultades competitivas de éstas: aminora gastos, acelera procesos, mejora la calidad de los productos. El Diseño puede oficiar como gen integrador entre los procesos, productos y resultados o como protagonista que cambie radicalmente los paradigmas empresariales que hasta el momento excluyen al diseño de su quehacer proyectual o en la mayoría de las fases que no están involucradas en los productos.

BIBLIOGRAFÍA

Campos Maldonado, Jean Nicolás, “Las Nuevas fronteras del Diseño: Oportunidades y límites de la disciplina en Chile” (2013), Seminario de gestión I, Carrera de Diseño, Facultad de Arquitectura y urbanismo, Universidad de Chile.

Castillo Vergara, Romina, “Gestión del Diseño” (2013), Seminario de gestión I, Carrera de Diseño, Facultad de Arquitectura y urbanismo, Universidad de Chile.

Fuentes Araya, Dai-Liv, “Diseño, una disciplina transversal” (2013), Seminario de gestión I, Carrera de Diseño, Facultad de Arquitectura y urbanismo, Universidad de Chile.

Maureira Miranda Cristian, “Diseño e innovación: unión perfecta para las empresas” (2013), Seminario de gestión I, Carrera de Diseño, Facultad de Arquitectura y urbanismo, Universidad de Chile.