

Diseño más allá de la innovación, aproximaciones a un enfoque para el rol de la disciplina

Autores: Matías Espinoza, Jenny Fuentes, Paloma Galleguillos, Javiera Ruiz

Seminario de Gestión II

Universidad de Chile :: Carrera de Diseños Gráfico e Industrial

Email: matiasjev@gmail.com, jennyteniarazon@gmail.com, paalo.gp@gmail.com, javiera.ruiz.a@gmail.com.

RESUMEN

Luego de haber realizado el árbol de preguntas, fue necesario hacer una síntesis para entender en su totalidad, cuales fueron aquellas inquietudes que dan origen a este paper y al cuestionamiento referente al rol del diseñador. Es por esto, que a partir de la pregunta ¿La consultoría de diseño en Chile solo compete a procesos productivos? se generaron dos hilos conductores que serán el eje central del documento. Por un lado se hace una breve alusión a la estructura organizacional de una consultoría de diseño, intentando encontrar algún tipo de patrón o modelo constituido para comprender el qué hacer de este tipo de organización; a qué responde su labor. Por otro lado se alude a las competencias del diseño, cuestionándose cual es el rol del diseñador tanto a nivel nacional y la relación y contraste que supone la disciplina con términos como la innovación, el emprendimiento y la autogestión.

Palabras clave: Diseño, Social, Innovación, Autogestión

I

CONSULTORÍA DE DISEÑO EN CHILE

Escenario nacional v/s vanguardia internacional

“UDP: Campo laboral : Cada vez más amplio. El diseñador gráfico desarrolla proyectos de imagen corporativa para empresas e instituciones; publicaciones impresas como catálogos, folletos, memorias, revistas, diarios y periódicos; diseño editorial; espacios para internet y páginas web; envases, embalajes y etiquetas; preimpresión e impresión; gestión cultural; entre otros.

El diseñador industrial, en tanto, trabaja en el desarrollo de productos para la industria; mobiliario para la oficina o casa; mobiliario urbano; equipamiento; arquitectura interior; stands; puntos de venta y exposiciones; iluminación; sistema de señaléticas y otros.

U DE CHILE : Campo laboral : En general, el campo laboral se encuentra en oficinas de diseño tanto públicas como privadas. El diseñador gráfico es capaz de resolver situaciones relativas a mensajes visuales y de información en diversos medios. Estos pueden ser imprentas, editoriales, oficinas de comunicaciones, medios de comunicación y departamentos de arte de diversas empresas y organizaciones”.

El diseñador industrial es un profesional apto para crear y desarrollar proyectos de uso masivo, industrial, de desarrollo en serie. Se desempeñan muy bien en industrias y fábricas. En ambos casos, destaca además el libre ejercicio de la profesión en diseño, consultorías, asesorías y asistencia técnica.)

Una de las observaciones relevantes es que dentro del funcionamiento de las empresas u organizaciones, el diseño no está contemplado como un factor de relevancia para el desarrollo de la misma, la responsabilidad de esto recae por una parte en las mismas consultoras de diseño, que aun presentan falencias respecto a la comunicación efectiva de los beneficios que ofertan -más allá de lo que hacen-, de esta forma los potenciales clientes no perciben el valor de este servicio dentro de su empresa. Por otra parte creemos que este desconocimiento también recaería en los diseñadores - y las casas de estudios que se encargan de su formación- al no generarse una reflexión respecto del rol del diseño, lo que no ha permitido que se desarrollen visiones respecto de la finalidad del mismo, provocando que en la práctica de la profesión se sigan repitiendo modelos de lo que ya existe, sin provocar un cambio de paradigma tanto en la práctica como en la disciplina. El diseño se configura entonces como un híbrido “carente de historia y base teórica que le den al corpus del diseño un trasfondo teórico definido desde el cual avanzar en la creación de contenidos y al fin alejar la idea del diseño como sólo un proceso o servicio.” (Hurtado Natalia, 2012)

A partir del diagnóstico del escenario nacional se inicia una búsqueda en el escenario internacional para encontrar referentes de organización para consultorías que estén proponiendo nuevas formas de trabajo y que apunten hacia un enfoque similar al que creemos se necesita trabajar a nivel nacional, es decir que propongan una visión clara del diseño, de lo que es y de lo que hace.

Un ejemplo reconocido mundialmente es IDEO, una firma global de consultoría, considerada la cuna del “design thinking” como metodología para impulsar -en términos de innovación y desarrollo- a organizaciones tanto públicas como privadas. De acuerdo a este método, el diseño dejaría de entenderse como último eslabón del proceso de desarrollo de un producto (atracción estética o percepción de marca mediante publicidad), a un *lugar desde el donde pensar*, lo que podría -según Tim Brown, CEO presidente de IDEO- transformar la manera en que se desarrollan productos, servicios, procesos, estrategias; es decir, incorporarse a todas las fases de un proceso con miras a la innovación.

Actualmente el mercado considera la innovación como una de las principales fuentes de diferenciación y ventaja competitiva; de alguna forma las empresas/compañías/etc estarían preguntándose como generar y administrar ideas centradas en el cliente, situación sobre la que el mencionado “design thinking” tendría mucho que aportar.

Para Tim Brown (IDEO) con la maduración de la sociedad industrial y la consiguiente conversión del diseño en profesión, esta disciplina se centró en un espectro muy pequeño que incluso hasta hoy acabó significando únicamente estética, imagen y moda; por lo que él ve en el “design thinking” y en su aplicación a nuevos tipos de problemas una alternativa para volver nuevamente grande al diseño. Para Brown, el “design thinking” nos entrega una nueva manera de enfrentarnos a los problemas que nos anima a tomar un enfoque divergente, a explorar nuevas alternativas, nuevas soluciones que no han existido antes *pero* basado en un paso que se da con anterioridad y dice relación el tipo de preguntas que nos estamos haciendo en diseño, es decir, desde dónde elaboramos/pensamos nuestro quehacer; para lo que cobra vital relevancia la participación activa de la comunidad.

Ahora, en términos prácticos, cuando nos preguntamos de qué manera se materializa esta teoría y se organiza estructuralmente una consultora de diseño nos parece coherente indagar en aquello propuesto/practicado por IDEO, quienes establecen no una estructura organizacional formal sino 10 herramientas o roles (Figura 1) para construir un buen equipo que responda a la generación de nuevas soluciones y de paso, transforme la cultura de las organizaciones.

Estos roles tienen que ver con valores, intereses, sentimientos, afectos, liderazgo y toda la gama de relaciones humanas que no pueden ser determinadas previamente.

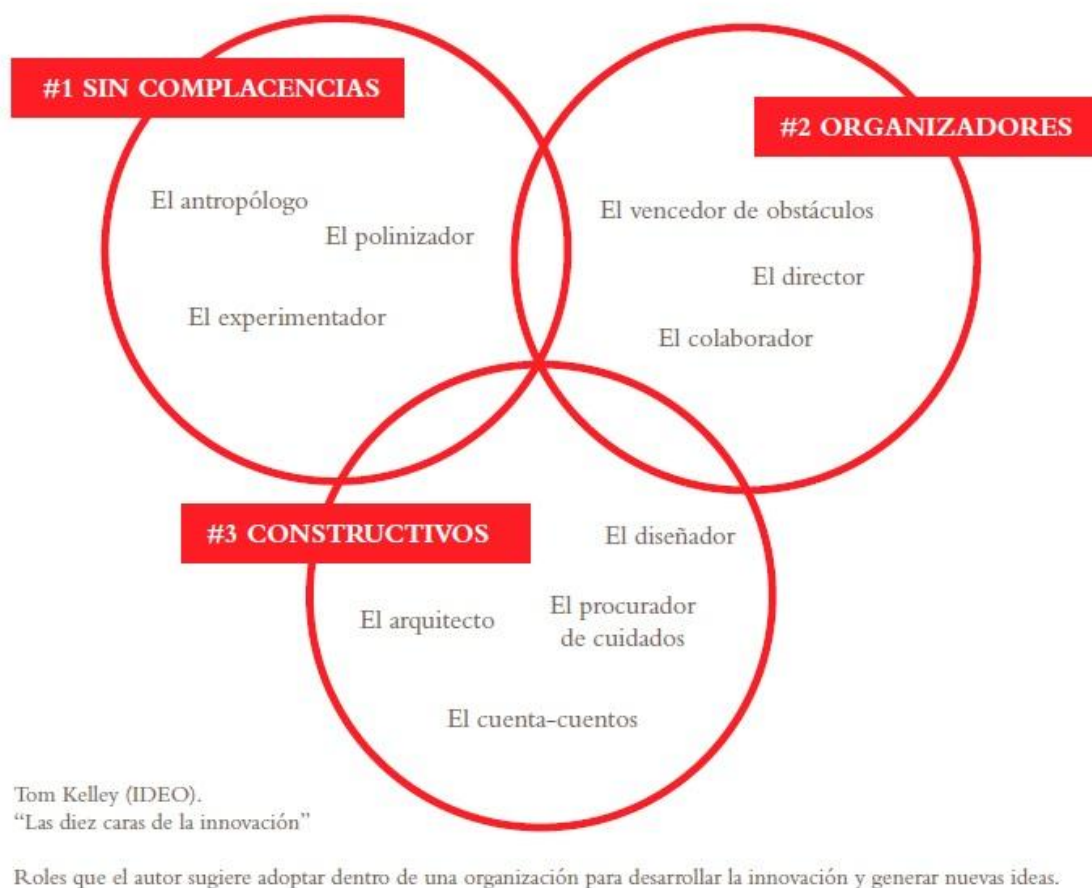


Figura 1. Esquema "Las diez caras de la innovación"

Se escoge a IDEO como referente internacional, no solo por su forma de trabajo que, está dentro de las más destacadas a nivel mundial, sino que mayormente por la visión que plantean del diseño y del rol de este al interior de una organización, el desarrollo de la metodología del "design thinking" permite incorporar el diseño como un pilar del desarrollo y sacarlo del sector en el que actualmente se encuentra encasillado en nuestro país. También se destaca su visión respecto del proceso de diseño en sí mismo que está enfocado profundamente en la contextualización de su trabajo y la relevancia de la participación activa de la comunidad, de esta forma las consultoras de diseño generan el desarrollo no solo desde las esferas del empleo sino que a partir de la relación que entablan con los problemas presentes en la cotidianidad de la comunidad que son finalmente los principales actores del contexto en el que se sitúan las soluciones -profundas- de diseño.

II EL ROL DEL DISEÑO EN CHILE

En 1968 cuando Gui Bonsiepe se instala en latinoamérica, comienza a articular una visión del diseño que resulta ser bastante rupturista para la época y está plasmada en su libro “Diseño de la periferia”, donde realiza una reflexión crítica del quehacer del diseño y por lo tanto de la definición del mismo. Habla desde la fenomenología del diseño y se posiciona desde lo que llama países centrales y países periféricos, señalando que mientras en los países centrales el diseño se encargaba de “hacer realidad los sueños” el diseño en la periferia se encarga de “hacer de la realidad un sueño”: comienza por primera vez a hablar del diseño social.

El desarrollo de estos conceptos se lo debe a sus viajes por latinoamérica y a las observaciones que pudo hacer, encontrándose con situaciones en donde el diseño ayudó a superar crisis económicas. Durante la conferencia inaugural del congreso de innovación organizado por la ESDI (2010) Bonsiepe hace referencia al caso ejemplar de la crisis argentina y la comparara con el caso de la conocida cadena de producción Ford. Respecto de la última señala el cambio que el diseño provocó en la industria automotriz al final de los años 20, donde se volvió la espalda a la política fordista “pocos autos, larga duración” para volcarse a la política del styling “muchos autos, poca duración”; nombra este ejemplo -anteriormente citado por Tomás Maldonado- señalando que continuar aplicando esta política no tiene sentido según el escenario actual, puesto que las problemáticas han cambiado. A continuación desarrolla el ejemplo situado en Argentina, donde a partir de una profunda crisis económica el diseño, que se encontraba centrado en el marketing, el styling y el desarrollo comunicacional de las marcas se queda sin campo laboral: El desempleo había aumentado en un 50% y por lo tanto no había espacio para el “valor agregado del producto” por lo que los diseñadores industriales ahora sin trabajo comenzaron a desarrollar productos en talleres caseros con tecnología barata, que luego vendían en ferias para ahorrarse el costo de intermediarios, desarrollándose un amplio *diseño local, a precio local, para demandas locales*.

Estos ejemplos aunque resultan más actuales reflejan los planteamientos que propone Bonsiepe en el diseño de la periferia, donde primeramente señala el rol del estado en la impulsión de políticas del diseño que apunten al desarrollo de producción local, ya que el fortalecimiento económico desde el diseño centrado en las condiciones locales implica el aprovechamiento de los recursos que además dan respuesta a las problemáticas del contexto que es donde el objeto cobra sentido, poniendo un énfasis primeramente en el escenario interno y posteriormente en el externo, promoviendo para el diseño un importante rol dentro del desarrollo nacional.

La condición mono-productora de materias primas de los países latinoamericanos -periferia- genera un retraso en términos de la producción y el desarrollo económico que esta conlleva, constituyéndose una brecha que se ha intentado suplir a través de la copia del diseño de los países centrales, que apuntan a resolver problemáticas que o tienen sentido dentro de la cotidianidad local. Es así como a finales de los 80's con el boom del concepto “capital simbólico” en países de economía liberal como Chile las marcas comienzan a tomar gran relevancia dentro de la rentabilidad de una empresa y el diseño se vuelca al styling, al fun, a la experiencia -marketing emocional- proponiéndose el añadir un valor agregado a la propuesta comercial, convirtiéndose en un “extra”.

Cabe señalar que mientras durante los años 70 la cuestionante era ¿qué es el diseño?, Bonsiepe señala- refiriéndose a la perversión del término- que hoy la cuestionante es ¿qué **no** es diseño? En Chile el desarrollo del diseño como práctica y por lo tanto como disciplina se ha volcado al área del extra, entendiendo al diseño como un valor agregado y no como valor en si mismo. Respecto de esto Bonsiepe (1970) señala en una cita una analogía bastante acertada respecto de la situación que nosotros observamos del diseño en Chile: *“en el mundo capitalista el diseño juega un papel semejante al de la cruz roja en tiempos de guerra. Pone remedio a ciertos males del capitalismo, pero no a los más graves. Se consagra a los maquillajes, al embellecimiento de los detalles y al elevar la moral prolonga el capitalismo, como la cruz roja la guerra”*.

Por otro lado, para comprender aquellos lineamientos bajo los que se concibe el diseño en Chile, es relevante remitirnos a las políticas institucionales que lo norman, ejemplo de ello es el **Consejo nacional de innovación para la competitividad (CNIC)**, un organismo público-privado presidido por Fernando Flores, que asesora al presidente en políticas y acciones que fortalezcan la innovación y competitividad en Chile, como es poner en evidencia elementos claves para el desarrollo país. Dentro de su agenda para la innovación y competitividad (2010-2020) se encuentra el fortalecimiento de la innovación empresarial (estimular competitividad en investigación y desarrollo en compañías;

promover emprendimiento como eje fundamental para descubrir nuevos mercados; etc.), desarrollo de capital humano (para responder a al “economía del conocimiento”); desarrollo de tercera misión en las universidades (como catalizadores de un proceso de transformación productiva que implica una inflexión hacia una economía más basada en el conocimiento y la innovación) y la consolidación de una institucionalidad para la innovación.

Algo similar ocurre con los planteamientos de el **Consejo nacional de la cultura y las artes**; órgano estatal encargado de implementar políticas públicas para el desarrollo cultural y cuya misión consiste en *“realizar y coordinar acciones con otras instituciones del Estado que estén sobre el foco del diseño; y construir políticas que estimulen su desarrollo en el país”*. Aquí también se definen líneas estratégicas -entre otras- la innovación y el emprendimiento.

Y ¿Qué es la innovación? La innovación tiene su principal quiebre conceptual en 1920 gracias a las vanguardias artísticas, donde esta ya no se concibe como “hacer algo nuevo, *por hacer algo nuevo*” (anterior modelo de autonomía burguesa) sino que depende de la relación con los otros (modelo de heteronomía).

Hoy el concepto de innovación en diseño es básicamente un modelo de innovación económica, y desde el punto de vista de Schumpeter (a quién le debemos el término) para que exista innovación debe existir una destrucción creativa planificada respecto de lo que había; es decir, no modificar lo que hay, sino destruirlo. La “destrucción creativa” es una estrategia de planificación de mercado (no un nuevo conocimiento) y una de las características respecto a como concibe la innovación este modelo consiste en introducir nuevas metodologías. En ese sentido, el diseñador trabajaría para la “destrucción creativa” usando/creando estas nuevas herramientas/metodologías (Ejemplo: Branding, publicidad, medios, obsolescencia programada, obsolescencia percibida), creando nuevos mercados, introduciendo nuevas mercancías, etc. Es el modelo capitalista para pensar la innovación, y es desde donde Chile se plantea: el diseño no está para el servicio público, sino para generar innovación.

III

EL ROL DEL DISEÑADOR

Aproximación a un enfoque para la práctica del diseño

“El Diseño representa la relación del hombre con los productos y objetos de uso cotidiano. Integra las más diversas disciplinas y tecnologías: domótica, robótica y sistemas complejos diversos penetrando en los aspectos de la cultura y la vida contemporánea.”, así lo declara la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile, en la definición del perfil de carrera que imparte en sus dependencias. Efectivamente, como plantea esta definición, el diseño está relacionado con diversas disciplinas, pudiendo abarcar un sinfín de áreas en las cuales se pueda evidenciar problemáticas de diseño mientras exista un usuario involucrado. Ahora, el cuestionamiento al que en parte apunta este documento radica en cuanto énfasis se entrega desde la academia a la transdisciplinariedad de la carrera y los alcances que esta puede tener. Al existir aparentemente un camino muy amplio en el cual desenvolverse profesionalmente -que no es vislumbrado con exactitud-, se produce una especie de confusión en sus estudiantes quienes optan por tomar su propio camino. En definitiva, desde la academia también se alentaría a que los diseñadores opten por el emprendimiento.

En consecuencia, hoy en día el diseñador más que ser un generador de soluciones frente a problemáticas de carácter social -tangible o intangible-, se ha centrado en lo que involucra la generación o gestión de proyectos de carácter o interés privado ligado al emprendimiento; desde donde el diseñador, como ente inserto en el mundo laboral, quiere “darse a conocer” a través de ideas que sean novedosas y a partir de las que se pueda establecer algún tipo de negocio.

Se sabe que la innovación es un concepto que se ha venido desarrollando desde hace más de 200 años y que tiene un sinfín de definiciones propuestas por filósofos, empresarios, profesionales dentro del rubro, entre otros. Según la RAE, el

emprendimiento viene de la acción de emprender, o sea “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”, de lo cuál se puede inferir que es un concepto ligado preferencialmente a la economía. Una situación a raíz de la cual se espera percibir ingresos y/o reconocimiento social, alejándose de esta forma, de la función más conocida que realiza el diseñador, elaborar netamente lo que son productos.

Otro concepto que es importante destacar, desarrollado en un estudio denominado “Emprendimiento social – Revisión de literatura” por Guzman, Vasquez, 2008, en base diferentes opiniones o definiciones del concepto “emprendimiento” por parte de profesionales expertos en el tema, es “emprendimiento social”, una variante del emprendimiento, que va enfocado principalmente hacia el bienestar y beneficio de una comunidad, con un interés que va mas allá de querer establecer algún tipo de negocio, sino que el interés está puesto en las personas y en las carencias que estas tengan. Dicho esto, y estableciendo relaciones, es un concepto que puede estar más asociado a los valores que entrega la Universidad, o al carácter que esta tiene, carácter que que es inculcado “boca a boca” pero que realmente no está siendo esparcido por sus docentes.

Al estudiar diseño, se entiende la importancia que hay sobre el usuario y en lo que este requiera, sin importar en que área se vaya a trabajar, es esencial comprender que serán personas con las que finalmente trabajaremos, ya sea gestionando proyectos o emprendiendo, siempre se tendrá un fin específico, ayudar a otros y crecer como diseñadores.

Emprendimiento y su contraste con la autogestión

En términos del desarrollo histórico del término, la autogestión se ha comprendido en parte, gracias a la labor de organizaciones sociales y populares que asumen la lucha por la transformación de las condiciones socio-económicas excluyentes, planteando esta alternativa (autogestión) como una **perspectiva superadora de las relaciones sociales capitalistas**. En este sentido se podría diferenciar del emprendimiento, en cuanto este último se encontraría garantizando la continuidad - el status quo- del modelo de acumulación capitalista; es decir, el emprendimiento más bien incentivaría a los sujetos a asumir una responsabilidad individual por salir de su situación de vulnerabilidad, sin cuestionar ni transformar las condiciones que conforman nuestra sociedad.

“En el contexto del modo de producción capitalista, la autogestión, significa el ensayo de formas de organización asociativas basadas en relaciones sociales sin explotación, donde trabajo manual e intelectual, en principio, no se encuentran escindidos como premisa organizativa, porque el control y la direccionalidad del proceso de producción está en manos de los trabajadores asociados (sin jefe o patrón). Ello se debe a que el objetivo de la producción no está orientado a la obtención de ganancia sino a la satisfacción de determinadas necesidades sociales que se toman como objeto de la producción.” (Rodriguez, Ciolli)

En base a todo lo anterior, cabe destacar la importancia que tuvo el análisis de Pablo Marchant en la redacción de este documento, específicamente al plantear que las consultorías más allá de entregar herramientas técnicas, deberían situarse desde la perspectiva de una construcción social, donde unos se relacionen con otros semejante a como lo hacen las cooperativas, y de esta forma pueda existir un enriquecimiento real del trabajo del diseñador. Es decir, que existan “nuevas” formas de cohesionar el diseño con la realidad en la que estamos insertos. Que el diseño se haga cargo de problemáticas más relevantes y complejas, que involucren a la sociedad en general; es en esta dirección en la que creemos el enfoque del diseño puede aportar valor.

A MODO DE CONCLUSIÓN

En términos de la práctica laboral del diseño existen conductas - como las áreas en las que se desenvuelve y la incongruencia de estas con la formación académica de los profesionales- que son un claro diagnóstico respecto de la escasa reflexión que se ha hecho entorno al rol del diseño a nivel nacional y del diseñador dentro de una organización o

dentro del campo de trabajo, términos como la innovación y el emprendimiento son ampliamente usados para definir un horizonte de acción en términos de políticas institucionales de diseño, sin embargo tampoco se ahonda en las visiones que presentan estos términos en sí mismos.

Frente al actual escenario de crisis tanto económica a nivel país - puesto que aún no se logra desarrollar un cambio de paradigma hacia una economía que contemple el desarrollo integral- como identitaria en términos del diseño, expertos como Bonsiepe plantean que la respuesta se encuentra en términos como la innovación, pero no con un enfoque comercial sino que innovación en las prácticas cotidianas, llevando al diseño desde un rol como productor de objetos de consumo hacia un enfoque que le permita empoderarse y responsabilizarse de la producción de artefactos que configuran la realidad y perpetúan sus condiciones.

Es importante el desarrollo de organizaciones e instituciones que no solo tengan al diseño como un pilar de su desarrollo si no que incorporen el enfoque - que nosotros creemos- es propio de la disciplina y que involucra dentro de su actividad una estrecha relación con la comunidad, contextualizando el desarrollo económico desde lo que surge en lo cotidiano.

Cabe señalar que en términos metodológicos no se hacen mayores aportes respecto de las herramientas - no solo de diseño- que permitirían la emergencia de más iniciativas con un enfoque en la autogestión y el desarrollo local de las comunidades y que permitan la sustentabilidad de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

1. María Carla Rodríguez, Vanesa Ciolli, "Tensiones entre el emprendorismo y la autogestión: el papel de las políticas públicas en este recorrido," ORG & DEMO (Marília, 2011).
2. Natalia Hurtado, "Diseño como disciplina desarrolladora de conocimiento".
3. Tom Kelley, "The ten faces of innovation"
4. Alexander Guzman, María Trujillo, "Emprendimiento Social - Revisión de Literatura"(Estudios Generales. vol.24 no.109, 2008)

5. Gui Bonsiepe, “El diseño en tiempos de turbulencia” (2010), rescatado de **HTTP://VIMEO.COM/12128393**
6. Gui Bonsiepe, “Premisas para el diseño y el subdesarrollo”, Revista Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo (vol. 1971)
7. Rodrigo Martin-Iglesias “Hacia un nuevo paradigma de diseño colaborativo”, Sigradi (2011). rescatado de http://cumincaades.scix.net/data/works/att/sigradi2011_245.content.pdf
8. Pablo Marchant Catalán, “Las cooperativas, un modelo de consultoría en diseño”

REFERENCIAS WEB

<http://lema.rae.es/drae/?val=EMPRENDER>,

<http://www.fau.uchile.cl/disenio>

<http://www.cultura.gob.cl/>

<http://www.cnice.cl/>