

## El diseño como herramienta para mejorar la competitividad

El diseño suele ser considerado uno de los valuartes del valor agregado y de la competitividad de los productos. En la Argentina, donde la industria manufacturera enfrenta un creciente desafío competitivo, las acciones del diseño local están en alza desde hace unos años. Pero para el especialista Rodrigo Ramírez del INTI, no todas las empresas y sectores conciben a la disciplina de la misma forma. Y tampoco hay una cultura del diseño, que permita alentar una mayor influencia sobre la industria.

**¿Cómo ve el panorama del diseño industrial en la Argentina? ¿Coincide en que por momentos se vivió un boom y en otros parecería que el entusiasmo se desinfla?**

Yo creo que el “boom del diseño” es más que nada una denominación mediática, porque en Argentina históricamente el diseño ha experimentado sus altas y bajas, con una fuerte presencia en distintos ámbitos. Si pensamos en el sillón BKF (1938), en las Motos Puma (1952) y en el Magiclick (1963) podemos dar fe de una larga e importante historia del diseño en nuestro país.

**¿Y respecto a la percepción de una pérdida de entusiasmo?**

No considero que todo se haya desinflado sino que **el foco se ha corrido de Buenos Aires a las provincias** y esto no ha tenido impacto mediático. En Mendoza se está trabajando en el Plan Provincial de Diseño; el INTI a través del “Taller de Herramientas Creativas para el desarrollo de productos” del Programa de Diseño y desde el “Observatorio de Tendencias” de Textiles está realizando eventos en el interior del país. El Consejo Federal de Inversiones que el año pasado realizó la “Jornada de Diseño e Innovación” en San Juan y dictó una capacitación sobre diseño en veintidós provincias, se apresta a replicar la experiencia en otros lugares.

**Y cómo funciona la demanda de diseño por parte de la industria. Está muy ligada a la marcha de los negocios o por el contrario es independiente?**

La buena marcha de los negocios tiene que ver con un ciclo económico positivo que genera determinadas exigencias a **las empresas que comienzan a exportar**. Esta situación acrecienta la demanda de diseño porque la exportación las obliga a adecuarse a los requerimientos del mercado. Si bien el diseño es una herramienta a medida para mejorar el desempeño de las empresas que no cumplen sus objetivos, lo cierto es que la mayoría de las veces la **demanda de diseño se da en estos casos donde las cosas están funcionando bien**.

Para el experto hay empresas que **conciben al diseño como una cuestión de estilo** que puede servir para resolver una circunstancia puntual y de alguna forma **“piensan en el corto plazo”**. Pero otras piensan en **términos estratégicos**: “miran hacia el largo plazo, entiendan es **una herramienta fundamental para aumentar la competitividad**”. Ramírez sostiene además que el diseño no puede reducirse a un eslabón de la cadena productiva sino que está presente en todo el proceso. “Es fundamental que los sectores productivos incorporen una cultura del diseño para alcanzar resultados óptimos”.

**¿En la Argentina se puede hablar de cultura del diseño?**

El panorama no es uniforme. En algunos sectores está más desarrollado que en otros. En el primer grupo podríamos ubicar al sector indumentaria, al de bienes de consumo masivo, en este caso puntualmente en lo referente a packaging, el vinícola y el automotriz.

Sin embargo **no podemos hablar de una cultura del diseño** en Argentina porque, por ejemplo, en la **industria automotriz** la mayoría de **las decisiones no se toman en el país** sino que vienen desde la casa matriz de la compañía.

En el segundo grupo ubicamos al **sector de la madera** que si bien tiene muchos años de trayectoria no tiene **una cultura del diseño masificada** sino que se presenta en algunas empresas muy puntuales.

## ¿Hasta donde ayudó a estos desarrollos sectoriales del diseño, el surgimiento de la carrera universitaria en la UBA?

Es importante remarcar que la disciplina del diseño en el país no nació con la apertura de las carreras en la Universidad de Buenos Aires, sino que tiene un origen de larga data que se remonta a la década del 50 cuando se abrieron las carreras en la Universidad Nacional de La Plata y en la Universidad Nacional de Cuyo. En esos años la injerencia del diseño en los sectores productivos era muy evidente porque el país estaba atravesando por el período **de sustitución de importaciones** y la industria estaba creciendo. En esa época había un Centro de Diseño en Rosario, y dentro del INTI encontramos la experiencia del Centro de Investigación de Diseño Industrial (CIDI) que funcionó entre 1962 y 1988 con el objetivo de difundir el diseño entre consumidores e industriales.

Tampoco hay que pensar que **el diseño es un terreno exclusivo de los diseñadores**. Debemos reconocer que hay empresarios, idóneos, técnicos y artistas que también forman parte de este mundo tan heterogéneo.

## ¿Qué relación se establece entre el ciclo de vida de los productos y desarrollo del diseño?

Hay una tendencia internacional a la reducción del ciclo de vida de los productos. Su corta vigencia lleva a que los viejos productos sean reemplazados por otros nuevos que ofrecen mayores prestaciones, fenómeno se lo conoce como **“obsolescencia programada”**. Esta necesidad de estar lanzando constantemente nuevos productos al mercado indefectiblemente requiere llevar adelante un proceso de diseño e implica pensar qué hacer con los productos **cuando se termina su ciclo de vida**.

## ¿Qué tendencia muestra hoy el diseño industrial en el mundo y en la Argentina? ¿Vamos hacia la customización?

Hoy en día se habla de **“tecnologías blandas”**, porque éstas son más flexibles y permiten **adecuar** los diferentes productos a los más mínimos requerimientos de los usuarios. Podemos decir que la “customización” es sólo una de las tendencias que existen actualmente en relación a la producción pero no es la única porque es posible reconocer otras como el compromiso ético con el medio ambiente o sea diseño sustentable, y el corrimiento del foco desde el producto hacia el usuario, en definitiva el diseño centrado en el usuario.

## Dice Hugo Kogan, el argentino que diseñó el Magiclick, que las Pymes son demandantes de diseño, a partir del primer cambio generacional, o sea cuando la dirección esté a cargo de los hijos ¿Perciben lo mismo desde el INTI?.

Coincido con que en gran medida la incorporación del diseño en las empresas familiares viene dada porque los hijos de los fundadores lo consideran una herramienta importante para trabajar. Yo agregaría además que muchas veces esas incorporaciones comienzan con el diseño gráfico y que luego **ingresan otras ideas**, como por ejemplo la de ofrecer una imagen coherente de la empresa al cliente.

Cuenta Rodrigo Ramírez que dentro del INTI funcionan más de veinte centros, varios de los cuales abordan la problemática del diseño desde diferentes perspectivas. Así el INTI-Textiles tiene un **Observatorio de Tendencias** que dos veces al año presenta una jornada donde se expone cuáles son las principales tendencias de moda de cada temporada, según los lineamientos internacionales. También funciona el **Centro de Envases y Embalajes**, de **Mecánica, Discapacidad** y el área de Extensión, que cuenta con el **SubPrograma de Cadenas de Valor**.

## Y el Programa de Diseño desde cuando existe y cuáles son sus objetivos?

El Programa de Diseño del INTI se creó en el 2002 y trabaja con el objetivo central de promover una correcta gestión y una “Cultura del Diseño” en los diferentes sectores productivos, fortalecer las cadenas de valor y favorecer la consolidación de redes nacionales de Diseño. Para ello, brinda un paquete de servicios que ayudan a las empresas a: **augmentar la competitividad, planificar, encontrar un diseñador, comunicar eficazmente y mantenerse actualizadas**.

También ofrecemos investigaciones sobre problemáticas detectadas, para encarar nuevas líneas de acción referidas al diseño y trabajamos en la promoción y difusión de innovaciones, capacitaciones y novedades relacionadas con el diseño.

## ¿Cómo hace el pequeño y mediano industrial para acercarse al INTI en procura de asesoramiento sobre diseño de productos?

Es importante que se acerque al INTI con la propuesta de trabajo o las dudas bien definidas, para facilitar su derivación al Centro o Programa pertinente. Los canales de comunicación con la Institución son los siguientes:

0800 444 4004, o bien por correo electrónico a [consultas@inti.gob.ar](mailto:consultas@inti.gob.ar). Y para comunicarse directamente con el Programa de Diseño puede llamar al (011) 4724-6200 interno 6784, escribir a [prodis@inti.gob.ar](mailto:prodis@inti.gob.ar).

Para enviar comentarios sobre esta nota, escribanos a [opine@gerenciaindustrial.com](mailto:opine@gerenciaindustrial.com)