



EL DISEÑO EN LA INDUSTRIA



Para comenzar el recorrido, en este capítulo encontraremos una idea general sobre cuales son los aportes que el diseño puede sumar para un mejor desempeño de nuestras empresas. Abordamos temas como: qué es diseñar, qué cosas me permite la incorporación de diseño y las ventajas de diseñar un producto nuevo.

14-27

¿Qué entendemos por diseño?

Siempre es difícil definir un término tan amplio y con múltiples significados como “diseño”. En una aproximación rápida y simplificada podemos decir que diseñar es pensar antes de hacer, lo que lleva implícitas dos acciones: pensar y hacer.

En el contexto propuesto para la presente publicación, nos referiremos a la práctica de diseño en ámbitos productivos dedicados a la manufactura de bienes de consumo durables, siendo este límite lo suficientemente difuso.

En un contexto productivo, más allá de la envergadura de quien produce y de sus recursos y capacidades, una buena práctica de diseño consiste en identificar las necesidades y anhelos de los usuarios para ofrecer una respuesta adecuada.



El Programa "Gestión de Diseño como factor de innovación" centra sus acciones en sectores claves de la economía nacional: metalmecánico, plástico, textil e indumentaria, madera y muebles, calzado, autopartista y alimentos.



El diseño cobra relevancia para todas aquellas empresas que lo identificaron como una herramienta de creación de valor para sus productos.



VER TAMBIÉN: Diseño entendido como proceso [36]; Quiénes usan nuestros productos [92].



- Best, K. *Management del diseño: estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Parramón, 2007. ISBN 978-84-342-3270-9.
- International Council of Societies of Industrial Design. Definition of design [en línea]. [Fecha de consulta 22 de noviembre de 2011]. Disponible en: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>
- <http://www.sxc.hu/>

La importancia del diseño para las empresas

Qué puedo hacer con el diseño

El diseño es un valor ineludible para que las empresas crezcan y sus productos y servicios sintonicen con las demandas y las expectativas de los usuarios.

Diseñar es generar la información para que un determinado producto o servicio se materialice. Involucra un conjunto amplio de dimensiones que exceden lo puramente estético: la ergonomía, la interfaz entre el producto y el usuario, la funcionalidad, el uso eficiente de los materiales, entre otros.

Incorporar el pensamiento de diseño en nuestra cultura empresarial generará ventajas competitivas. Ejercitado por profesionales y adecuadamente gestionado, es capaz de aportar beneficios tanto económicos como sociales.

El diseño cobra relevancia para todas aquellas pymes industriales argentinas que detectaron que puede ser una herramienta de creación de valor para sus productos, más allá de su experiencia previa y del sector en el cual desarrollen su actividad.



Gestionar es decidir. Así como alguien se ocupa de nuestras finanzas, de la producción o de las ventas, es recomendable que haya un responsable de gestionar el proceso de diseño.

El diseño es una disciplina importante tanto para las actividades innovativas como para las que no lo son. En sectores más tradicionales se focaliza en los sistemas de producción, el desarrollo de mejoras incrementales la reducción de costos, la apariencia y la experiencia de uso. En los sectores más dinámicos es, además, el vehículo para generar productos y servicios diferenciados e innovadores.



LAS HERRAMIENTAS DE DISEÑO PUEDEN AYUDARNOS A:

- Introducir mejoras funcionales y estéticas en productos ya existentes que optimicen la experiencia de uso, o que permitan incrementar su valoración por parte de los usuarios.
- Generar nuevos productos o servicios, a partir de tecnologías existentes.
- Generar o adaptar productos y servicios a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.
- Organizar y diversificar la oferta de productos y servicios para diferenciarnos de la competencia.
- Simplificar la producción, ahorrar costos de fabricación, materiales, energía, tratamiento de desechos, logística y distribución.
- Mejorar el nivel de reciclaje y reutilización, de modo de satisfacer la demanda creciente de consumidores preocupados por cuestiones medioambientales.
- Adelantarnos a cumplimentar estándares ambientales y de seguridad e higiene pasibles de ser reglamentaciones futuras.
- Optimizar la comunicación de la empresa, para aportar valor de marca y fidelizar clientes.
- Desarrollar integralmente la imagen de un producto (nombre, packaging, promoción, web, etc.).
- Innovar en materiales, procesos, productos, comunicación, entre otros aspectos.



VER TAMBIÉN: Comprender qué puedo hacer [20]; El diseño en el medio productivo [24]; La puesta en producción [120].



- Brown, T. *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Nueva York: Harper Collins, 2009. ISBN 978-0-06-17-6608-4.
- Lockwood, T. *Design thinking: integrating innovation, customer experience and brand value*. Nueva York: Allworth Press, 2010. ISBN 978-1-58115-668-3
- University of St. Gallen. *What is desing thinking*. [Fecha de consulta: 24 abril 2012]. Disponible en: <http://dthsg.com/design-thinking-method/>

Comprender qué puedo hacer

Integrar el diseño en mi empresa

Los diseñadores son profesionales versátiles con formación técnica y una perspectiva creativa para la resolución de problemas. Su campo de acción es muy amplio, con un perfil idóneo para el trabajo multidisciplinario, capaz de interpretar tanto los deseos y necesidades del usuario como lo que nuestra empresa es capaz de producir y vender.

Campos de acción del diseño

Podemos incorporar diseño en cuatro grandes campos de acción: diseño de producto; comunicación del producto; diseño de imagen corporativa; y en una dimensión integradora: diseño estratégico.

Esto nos requerirá diferentes esfuerzos, según si desarrollamos intervenciones profundas y de largo plazo o modificaciones puntuales sobre lo existente. El trabajo a realizar tendrá fuertes condicionantes: nuestras capacidades, la realidad en la que nos encontremos inmersos y el camino ya recorrido en nuestra relación con el diseño. A medida que incorporemos diseño en nuestra empresa iremos viendo los resultados de manera progresiva, cristalizados en un aprendizaje que genera confianza para trabajar en proyectos cada vez más complejos.

DISEÑO DE PRODUCTO

Definición de aspectos formales, utilitarios, semánticos y demás características del producto que estarán en contacto con el usuario. Para lograrlo, se trabaja en torno a la comprensión de la experiencia de uso, la percepción sensorial, los conocimientos técnicos y los procesos de fabricación.

COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO

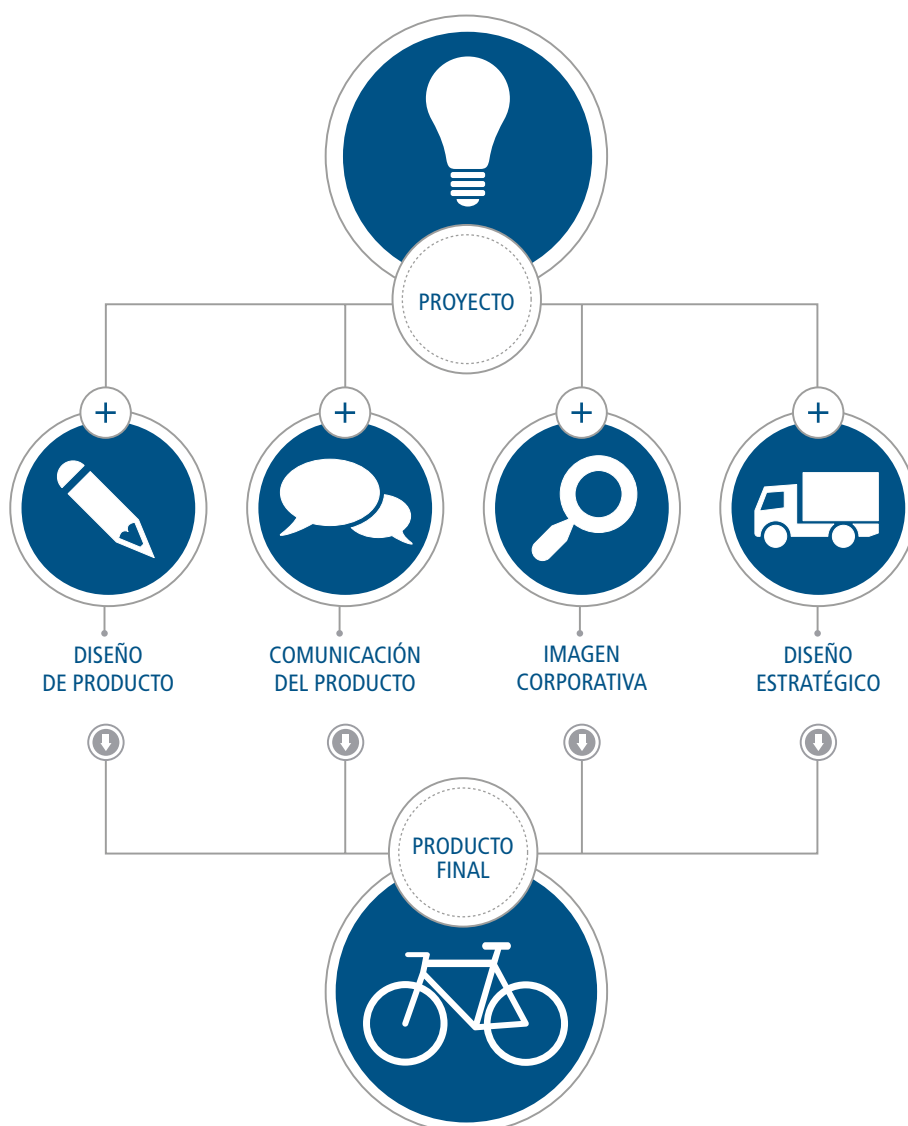
Trabajar en los soportes gráficos (marca, web, catálogos, folletería, *stands*, punto de venta, manuales, embalaje y otros elementos auxiliares) que permitan identificar y reconocer al producto, manteniendo la coherencia entre sí, con el producto y con la imagen que la empresa desea proyectar.

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la representación que tiene el público de la empresa. Está compuesta no solo por las acciones puntuales de comunicación sino por la totalidad de las relaciones hacia dentro y hacia fuera de la organización.

DISEÑO ESTRATÉGICO

Podemos englobar a las categorías anteriores en una dimensión integradora, que articule los intangibles que dan forma al producto ampliado, combinando bienes, servicios y experiencias. En su concepción más avanzada, el diseño se convierte en una forma de pensar para innovar de manera global y continua. El diseño en un rol estratégico nos ayuda a desenvolvernos en escenarios complejos y anticipar tendencias. De este modo podremos capitalizar su facilidad para visualizar conceptos y comunicarlos claramente.



VER TAMBIÉN: Escenarios para pensar el producto [62]; Los vectores de visibilidad de una empresa [74]; ¿Qué necesito para hacer visible mi producto? [76].



- Fundación PRODINTEC. *Guía metodológica: Prédica*. 2006.
 - Viladàs, X. *Diseño rentable: diez temas a debate*. Barcelona: Index Book. 213 p. 2008 ISBN 978-84-96774-82-7.

Incorporación de diseño en la empresa

Los aportes del diseño pueden ser variados y dependen de múltiples condicionantes, tanto internos como externos a la organización. El diseño puede ayudarnos a anticipar y adaptarnos a los cambios que surgen en los consumidores, los movimientos de la competencia, la aparición de nuevas tecnologías, los nuevos mercados, etc.

No todas las empresas son iguales y no hay recetas únicas ni recorridos pre-determinados para integrar diseño a una unidad productiva. De acuerdo a las experiencias previas y al tipo de relación que establezcamos con el diseño, podemos emprender actividades con distintos niveles de profundidad, las cuales nos demandarán recursos y compromisos diferentes.

NIVEL DE INCORPORACIÓN DE DISEÑO EN LA EMPRESA	
FILOSOFÍA DE DISEÑO	Visión dominante
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	Factor de peso
SINÓNIMO DE INNOVACIÓN	
PROCESO DE DISEÑO	Importancia media
EL DISEÑO COMO ESTILO	Relevancia acotada
ACERCAMIENTO INTUITIVO	
DESCONOCIMIENTO ABSOLUTO	Incorporación nula

En el siguiente cuadro se describen las maneras más frecuentes de incorporar diseño y la actividad recomendada para avanzar hacia una mayor integración.

ACERCAMIENTO INTUITIVO

En este grupo incluimos a las empresas que tuvieron alguna experiencia muy puntual con el diseño, mayoritariamente ligado a la resolución de piezas gráficas, hecho por externos no siempre profesionales. Para avanzar en una mayor integración de diseño es recomendable que comencemos con alguna actividad puntual, acotada, razonable en términos de factibilidad, costos y tiempo de realización. Esto nos permitirá familiarizarnos con algunas herramientas y con el modo de trabajo de los profesionales formados en la disciplina.

EL DISEÑO ENTEN- DIDO COMO ESTILO. LA DIMENSIÓN ESTÉTICA

En un estadio siguiente es habitual encontrar empresas que toman al diseño como la estilización final del producto. Para una mayor explotación del potencial del diseño es conveniente que trabajemos en un proyecto acotado, con tiempos y costos limitados. Por ejemplo, un rediseño que mejore en el corto plazo algún aspecto de los productos actuales. Esto nos permitirá realizar un aprendizaje que facilite una mayor incorporación del diseño.

EL PROCESO DE DISEÑO Y DESARROLLO

En algunos casos podemos encontrar organizaciones que integran al diseño a su método de trabajo, sistematizado en un proceso claramente determinado. En estos casos es factible implantar un programa de mediano plazo, que articule planes sistematizados, estructurados en fases y objetivos, de los que pueden derivarse distintos proyectos de diseño. En estos casos, nuestro compromiso como organización será mayor y destinaremos mayores recursos.

EL DISEÑO ES SINÓNIMO DE INNOVACIÓN

En el marco de una estrategia decididamente innovadora, son muchas las empresas que consideran al diseño como facilitador de la innovación, y un factor de peso en la toma de decisiones. Para una incorporación aun mayor podemos integrar el diseño al nivel de política empresarial, con objetivos y guías concretas para la empresa y una fuerte vinculación de los responsables de diseño con la dirección.

LA ESTRATEGIA ENFOCADA EN EL DISEÑO

Una mirada estratégica sobre el tema es la que poseen aquellas empresas que aplican el diseño en el producto, en la comunicación y en la imagen corporativa de forma integral. La integración puede ser profunda, a partir de estrategias competitivas basadas en el diseño. La definición de estrategias, conceptos y productos se ve fuertemente influenciada por el pensamiento proyectual.

Sea cual sea el caso, para que la incorporación de diseño sea efectiva es fundamental que definamos un único responsable a cargo de gestionar este proceso, interiorizado sobre las cualidades y recursos con que cuenta la empresa: recursos tecnológicos y productivos, política empresarial, estrategia de innovación, historia, etc.



VER TAMBIÉN: El diseño y la estrategia [30].



- <http://www.bplused.org/uploads/designmaturitymodel.pdf>
 - <http://www.svid.se/English/About-design/The-Design-ladder>
 - <http://managementinnovationgroup.com>

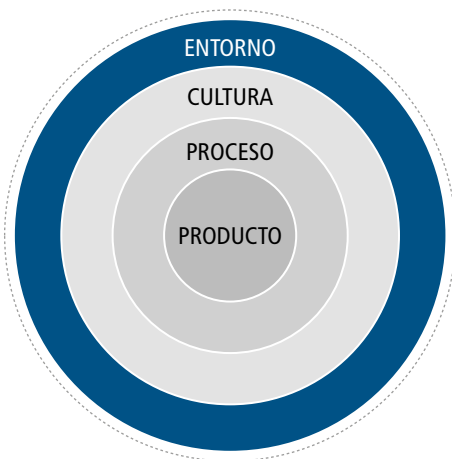
El diseño en el medio productivo

Planificar antes de actuar optimizando recursos

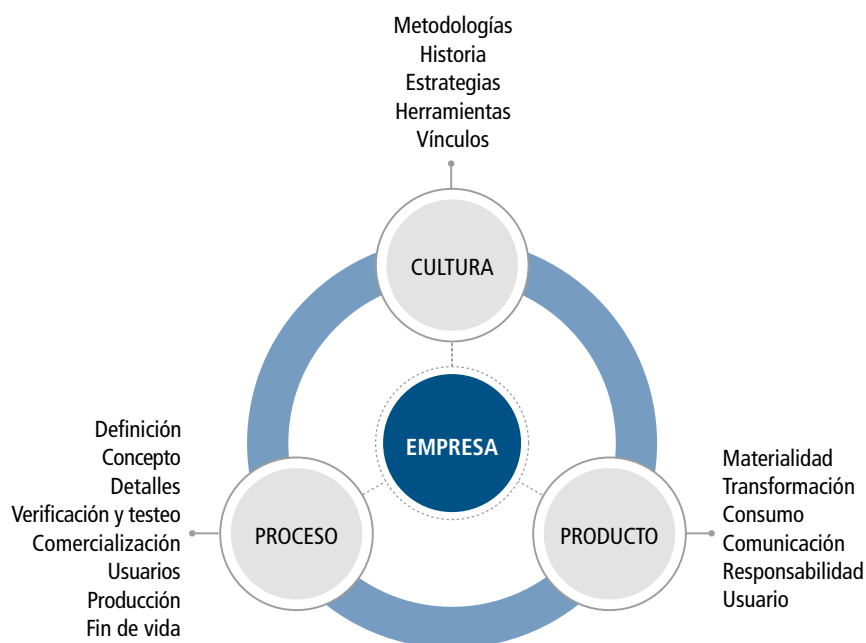
El diseño industrial está fuertemente relacionado con las empresas e industrias, las cuales ofrecen sus productos en un mercado para ser utilizados por diferentes usuarios. Diseñar consiste en definir los productos tal y como se producirán posteriormente en series largas o cortas, con procedimientos altamente tecnificados, mixtos o semiartesanales.

Si pensamos que produciríamos con tecnologías industriales de diversa y variada complejidad, comprenderemos la gran importancia de esta definición y planificación previa. En este sentido, cualquier cambio sustancial que debamos hacer luego de la puesta en marcha de la producción generará seguramente cambios parciales o totales en moldes, matrices, dispositivos, materiales, proveedores, etc. Es por esto que diseñar muchas veces se entiende como sinónimo de planificar y, a menudo, los productos mal diseñados tienen su origen en la mala planificación inicial.

En el contexto del presente manual, adoptamos una visión integral del diseño en la estructura de la empresa.



El modo en que concretemos el diseño y desarrollo de productos debe contemplar al menos tres dimensiones interrelacionadas: el producto, el proceso y la cultura organizacional. Este sistema no se agota en estas tres dimensiones, sino que se interrelaciona fuertemente con el contexto o entorno.



¿POR QUÉ ES MEJOR DISEÑAR SIGUIENDO UNA METODOLOGÍA?

- Mantener el control del proceso, lo que nos permite decidir qué comunicar y a quién.
- Administrar nuevos recursos de acuerdo a una estrategia planificada.
- Aplicar una metodología que nos permita ordenar el desarrollo e identificar falencias y oportunidades difíciles de percibir de otra forma antes que el producto exista.
- Economizar recursos y explotar al máximo nuestra capacidad explorativa, trabajando de lo general a lo particular.
- Partir de un problema identificado para llegar a soluciones originales o para optimizar una solución existente.
- Visualizar la totalidad del proceso con anticipación, optimizar recursos y mejorar estrategias de acuerdo a las necesidades detectadas.



VER TAMBIÉN: Diseño entendido como proceso [36]; Escenarios para pensar el producto [62]; La importancia de conocer los procesos productivos [116].



- Ariza, R. y Ramírez, R. *Herramientas para mejorar la gestión del diseño en PYMES*. 6ª Jornadas de Innovación y Desarrollo. INTI-Programa de Diseño, 2007.

- Fundación PRODINTEC. *Guía de casos: Prédica*. Asturias: Prodintec, s.f., 144p.

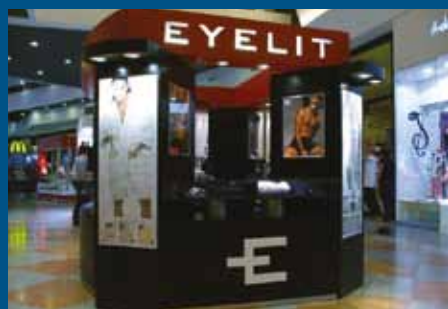
- INTI-Diseño Industrial. *Guía de buenas prácticas de diseño: Herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos*. [en línea]. [Fecha de consulta: 23 abril 2012] Disponible en: http://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/GBP_completo.pdf

EYELIT

Tradición e innovación

EYELIT S.A. es una empresa de indumentaria interior masculina fundada 1963. Posee una planta elaboradora en la Provincia de Catamarca (donde produce principalmente *slips*) y otra en la Provincia de Buenos Aires (donde se hace la logística de producción y distribución, la tejeduría de productos sin costura "seamless" y la administración general).

El nivel de desarrollo alcanzado por su negocio les permite ofrecer a sus franquiciados, además de la provisión de toda la línea de productos y exclusividad de territorio, una asistencia estratégica integral: manual de uso de la marca, asesoramiento en el diseño del anteproyecto y *lay out* del local, *software* de gestión adecuado, publicidad institucional, soporte estratégico para el lanzamiento, controles periódicos del funcionamiento de la franquicia, capacitación intensiva en el *management* de su negocio y manual de operaciones.



A través de un enfoque puesto en satisfacer las demandas de sus usuarios, EYELIT actualiza constantemente la moldería para lograr mejoras en la comodidad, calce y confort del usuario.

El departamento de diseño (dependiente de la gerencia general) es clave para la empresa porque es el que realiza el seguimiento de producto y producción, materiales, ingeniería, tecnología, desarrollo y se ocupa de la imagen de la marca en puntos de venta.

EYELIT ofrece líneas novedosas que están conformadas por productos diferenciados de diseño más cuidado que los clásicos, que protegen el cuerpo y se adaptan a su ergonomía. Para su confección se utilizan telas suaves y adaptables al cuerpo, hilados resistentes y elásticos que no irritan la piel. Estas líneas innovadoras busca ampliar su público de usuarios, para posicionar a la empresa también ante adolescentes y niños (que en algunos casos podrían ser hijos de los clientes actuales).

Nombre: PRODUCTOS EYELIT S.A.
Dirección: Viamonte 2850, Caseros
www.eyelit.com.ar

Rama de actividad / rubro: indumentaria interior masculina



Claves:

- Visión integral y estratégica de la empresa, con uso intensivo del diseño para su posicionamiento en el mercado.
- Equilibrio entre tradición e innovación, con la búsqueda por satisfacer las necesidades de los usuarios como hilo conductor.

Servicio postventa

Los productos de EYELIT tienen servicio postventa. Un ejemplo de ello es la posibilidad que se le ofrece a los clientes de cambiar los productos de la marca en cualquier local.

Entrega

Contar con producción interna les permite entregar sus productos respetando el tiempo y la forma acordada.

Garantía

Existe una garantía implícita, porque el cliente sabe que si su producto tiene fallas o defectos de fabricación EYELIT le responde.

