

Siendo el apoyo para la formación humana y profesional de los futuros diseñadores industriales el propósito principal, el Programa plantea dicha formación por competencias en el ser, en el saber pensar y en el saber hacer. Y toma como elementos centrales para el abordaje el objeto de estudio del diseño industrial, las necesidades tangibles e intangibles del ser humano, la relación del ser humano con los objetos-los sistemas de objetos y los otros seres humanos dentro del contexto, en el que median factores de índole económico, tecnológico, social y ambiental.

De tal manera que a lo largo de las tres fases de formación se potencian las competencias que alimentan la formación ética, creativa, crítica y emprendedora de los estudiantes desde la resolución de los núcleos problemáticos del artefacto, el objeto concepto y el productos, en relación a las realidades del contexto del estudio.

La formación disciplinar tiene un elemento importante a destacar que se constituye por la práctica profesional de los estudiantes en diferentes sectores productivos y sociales de la región, esto ha permitido la inserción del diseño industrial en las empresas del eje cafetero y el crecimiento en el reconocimiento de la labor de los diseñadores por parte de varios agentes de la región.

Varios de los estudiantes inician o continúan su propia idea de negocio desde el estímulo de la formación emprendedora del Programa.

Finalmente es significativo resaltar que para el desarrollo de la propuesta curricular se tuvo en cuenta la participación de los colectivos docentes, los egresados y los estudiantes. Se han llevado a cabo varias socializaciones y actualmente esta en curso el segundo semestre del nuevo currículo, haciendo un seguimiento muy cercano porque se comprende que éste es un proceso dinámico en el que se van validando los aciertos y se hacen también los ajustes necesarios.

* Universidad Católica Popular del Risaralda. Facultad de Artes. Pereira, Colombia.

La industria de la innovación a través del diseño como motor de desarrollo económico nacional (a131)

Germán Ortiz Rincón *

Hace veinte años en Colombia nadie hubiera imaginado que serían más baratos, y de mejor calidad en algunos casos, un par de zapatos que tienen que recorrer un largo camino atravesando el gran océano pacífico en un buque carguero, descargados en alguno de nuestros puertos nacionales, luego transportados por largos trayectos terrestres, para finalmente ser vendidos en un almacén de chapinero al lado de unos zapatos hechos en el Restrepo por operarios que en muchos casos no devengan siquiera un salario mínimo.

Y nadie lo imaginaba, por que hace veinte años esos zapatos del Restrepo abarcaban un gran mercado a nivel internacional que representaba grandes utilidades para la industria local, quizá no quedó tiempo para pensar

el futuro, por estar produciendo, o más bien nunca hubo interés de pensar el futuro, porque la venta de la producción diaria siempre estuvo garantizada. Pero eso no duro mucho tiempo, el gran dragón de la China despertó, y con las puertas abiertas por la internacionalización de las economías y la caída de los muros arancelarios, entró al mercado nacional (con un intercambio comercial que se ha multiplicado por 75 en los últimos 14 años, arrancando de 6 millones de dólares en 1990 a 459 millones en 2004)¹, abrió su boca y expidió el fuego que calcinó muchas empresas, y como si fuera poco, detrás de él, llegaron los tigres asiáticos arrasando con otras tantas, no solo en el sector del calzado y la marroquinería, sino en la mayoría de los sectores productivos industriales; todo esto no fue culpa de estos países, ni de la llamada "apertura económica", ni del fenómeno de globalización, la culpable fue una industria nacional rezagada, con una mentalidad de resistencia ante el cambio y la innovación y abierta a la copia y la implementación, esto fruto de las políticas económicas proteccionistas de las décadas anteriores a los noventa. Por otra parte, hace veinte años nadie creía posible que el producto más vendido en el museo de arte moderno de Nueva York, la nevera de la estación espacial internacional, algunos modelos de vehículos agrarios de John Deere, o algunas de las motocicletas de Honda, fueran todos diseñados por colombianos, lamentablemente ninguno para una industria colombiana, pues muchos de los industriales actuales no ven en el diseño una necesidad para la permanencia en los mercados, no se han dado cuenta que la innovación es el motor de la competitividad, y ésta a su vez el factor más importante para mantener viva una organización empresarial en un juego de oferta y demanda que cambia cada vez más rápido; existe en el país una percepción del diseño cercana a las secciones de farándula de los noticieros, pues como lo afirma Zimmermann: "uno de los productos mediáticos por excelencia de la última década ha sido el diseño, cuya divulgación ha significado también su vulgarización... expresados en un máximo grado de trivialización, son mediocrizados para llegar al mayor número posible de receptores"², este factor le resta credibilidad al ejercicio del diseño y dificulta su inserción en el sector productivo.

Sin embargo, a pesar de un panorama tan adverso, el diseño está llamado a ser un importante generador de desarrollo económico mediante su participación fundamental en lo que llamo "la industria de la innovación" definiéndola como aquel ente industrial destinado a generar rentabilidad mediante la inserción en el mercado, de técnicas, procedimientos y productos innovadores surgidos desde la demanda, y apoyados por la investigación y el conocimiento, desarrollados en las distintas áreas de la tecnología y el diseño, con un acompañamiento constante durante el camino desde la necesidad o el deseo hasta la penetración en el mercado de los nuevos productos, pero sin la necesidad de una infraestructura productiva instalada propia. Visto desde la práctica significaría el acceso de Colombia a mercados antes restringidos a causa de su rezago tecnológico y sus altos costos comparativos de producción, pues la rentabilidad de este tipo de indus-

trías se centra en la administración, diseño y comercialización, no en su producción; si en otros lugares del mundo se produce mas barato, y de mejor calidad ciertas cosas, o simplemente tienen la capacidad de producir cosas que nuestras industrias no podrían, pues que produzcan ellos los bienes o partes de estos, que nosotros diseñamos y comercializamos para el resto del mundo. Algunas empresas locales han tenido acercamientos a este tipo de organización, pero solo con una separación parcial de la parte productiva, como es el caso de Arturo Calle, Totto, o Quala.

Este tipo de experiencias exigen claridad en sus propósitos y definición de pautas para su desarrollo y funciones, en el caso específico del Diseño Industrial existe una ambigüedad en el ejercicio de la profesión por falta de teorización y construcción de conocimiento validado en el área, creando incertidumbre sobre sus límites y tareas en “la industria de la innovación”, por lo tanto es necesario definir sus labores partir de su sentido fundamental y su relación con la industria: “El industrial interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos y servicios. La función de esos productos y servicios es la de ayudar al hombre en el mejor disfrute del entorno que él mismo crea. El diseñador trabaja en el equipo planificador de productos (o puede ser él mismo un planificador de productos), en el que su responsabilidad es determinar formas integradas entre los componentes del servicio, coordinando las exigencias de la técnica, la fabricación distribución y, especialmente las de uso por el hombre”³, de acuerdo a lo anterior el Diseñador es el encargado de darle un significado a los objetos mediante la forma que le asigna, pero esta forma está determinada por factores como la función, el uso y su relación con el ser humano, esto hace que el campo de competencia se limite a los productos que tienen relación directa con el ser humano a través de los sentidos y la percepción, esto limita y ubica fuera de sus funciones la configuración de elementos internos o mecanismos de funcionamiento, es así que no esta en las competencias de un Diseñador proyectar las poleas, engranajes, pistones, entre otros elementos, en un proyecto de desarrollo de un automóvil, esto es función de los ingenieros (aunque no les guste a muchos diseñadores que se consideran los creadores inventores y proyectistas de todos los objetos que existen), al Diseñador solo debe mediar entre ese funcionamiento interno y el usuario como bien lo hace saber Foster: “Los objetos bien diseñados son fáciles de interpretar y comprender. Contienen pistas visibles acerca de su funcionamiento”⁴.

También se hace necesario comprender que es la innovación, en aras de una comprensión mas clara de “la industria de la Innovación”, pues ésta es el factor primordial que permite la existencia de ese tipo de organizaciones, es la que garantiza su misión de generar rentabilidad y soluciones cada vez mas apropiadas para los seres humanos; la “sangre” que le da vida a la innovación es la creatividad, entendida no solo como la concepción de ideas originales diferentes a las establecidas, para que algo sea creativo, debe ser útil y viable, pero si se queda solo en un proyecto y no se lleva a la

realidad no sirve para nada, pues es el mercado el que valida la innovación, por lo tanto “la innovación es el proceso que se extiende desde el conocimiento hasta un producto, proceso o servicio en el mercado.”⁵ La innovación a su vez tiene diferentes categorías de acuerdo con el impacto o poder de transformación que aporte al medio, así, puede ser incremental, radical, técnica o económica; en las dos primeras se encuentra explícita la relación del diseño, aunque en las otras también pueden darse como consecuencias de configuración de los nuevos productos, “el elemento iniciador de las actividades innovativas no se vincula con la ciencia sino con el “diseño” entendido como: procedimientos, especificaciones, técnicas y características operativas necesarias para el desarrollo y fabricación de nuevos productos o procesos”⁶, esto hace de nuestra profesión un actor fundamental en la formulación de nuevos productos gracias a las competencias adquiridas a lo largo de la formación académica y laboral, en donde se desarrollan procesos que permiten identificar necesidades y deseos de los individuos ubicados en la demanda y traducirlos en soluciones productivas, ya sean bienes o servicios, y formular estrategias para insertarlos en el mercado de una manera exitosa, y generar así competitividad que posibilite la pervivencia y el desarrollo de las organizaciones empresariales, pues en el mercado actual es absolutamente imposible mantenerse en una especie de *status quo* mientras el resto del mundo cambia con una rapidez que cada vez aumenta de forma exponencial; allí radica la importancia de la innovación como motor de desarrollo y el diseño como una de las formas mas eficaces para garantizarla, que combinada con un trabajo estructurado de gestión puede hacer posible el éxito de “la industria de la innovación”.

Si se valora, define y fortalece la razón del diseño y su papel en el desarrollo a través de la competitividad, no habrá disculpas productivas para que Colombia invada los mercados internacionales con toda suerte de productos innovadores, al fin y al cabo con inteligencia y determinación es posible cabalgar hacia la meta sobre el lomo de dragones o tigres.

Notas

1. Yingjun, Shao. “empresarios colombianos, las oportunidades están en China”. Publicado por Observatorio del Asiapacífico, Universidad Sergio Arboleda.
2. Zimmermann, Yves. “¿qué es el diseño?”, 1994.
3. ICSID, “definition & doctrine working group” en Ricard, André. “diseño y sociedad industrial” 2000.
4. Foster, Norman. “la psicología de los objetos cotidianos”
5. Ferraro. En BUESA, M. “Innovación y diseño industrial” 1996
6. Buesa, M. “Innovación y diseño industrial” 1996

* Universidad Nacional de Colombia.