

V Congreso de Administración y Tecnología para el Diseño

**Diseño: Factor estratégico
para la innovación y la
competitividad.**

**Dr. Jorge Rodríguez Martínez
Dr. Marco Ferruzca Navarro
Mtro. Alejandro Ramírez Lozano**

DISEÑO: FACTOR ESTRATÉGICO PARA LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD**Dr. Jorge Rodríguez Martínez**

UAM-A, CYAD, Procesos y Técnicas, Área Administración y Tecnología para el Diseño

correo: rmj@correo.azc.uam.mx

Dr. Marco Ferruzca Navarro**Mtro. Alejandro Ramírez Lozano**

UAM-A, CYAD, Investigación

correo: marco.ferruzca@gmail.com

correo: ramloz@correo.azc.uam.mx

RESUMEN

Los antecedentes de este artículo, donde han participado los tres autores del mismo, son tres: el primero, es el estudio Sistema de Diseño MX, cuyo objetivo fue buscar modelar el sistema de diseño de la zona metropolitana de Cd. de México, se realizó del 2008 al 2010. El segundo, es el documento en que se basa una de las propuestas ganadoras para la Convocatoria 2010 para el apoyo a proyectos inter-departamentales de investigación en la División CYAD. El tercero, son las presentaciones y algunas de las conclusiones que se derivaron de un seminario de tres días de actividades: 21, 22 y 23 de junio de 2011, realizados en tres sedes distintas: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), y el Museo Tecnológico (MUTEC) de la Comisión Federal de Electricidad (CFE). La realización de estas actividades fue posible a partir de una iniciativa surgida de la UAM, a la que se sumaron y colaboraron la STPS y PROMEXICO. Al seminario asistieron y participaron industriales, consultores, diseñadores, académicos y estudiantes.

Se contó con la participación de tres ponentes extranjeros que ofrecieron una perspectiva internacional, que sirvió para contrastarla con la realidad nacional: Nani Marquina, diseñadora y empresaria catalana; Dr. José María Monguet, académico e investigador también catalán; y Adrián Lebendiker, diseñador y empresario argentino. Este grupo de expertos presentaron algunos temas de actualidad y tendencias en diseño, tanto en Argentina, España y el continente europeo. Paralelo al seminario se montó una exposición con el trabajo de diseñadores mexicanos e internacionales. Algunas conclusiones que se derivan de las reflexiones del seminario fue que es urgente un cambio de paradigma de las compañías mexicanas. Cuando los más de 300 asistentes al evento celebrado en el MUTEC, se registraron se les pidió llenar una encuesta, los datos muestran que los empresarios conocen el diseño, pero pocos lo aplican. Por lo que el reto es pasar de competir ofreciendo productos y servicios de bajo costo y buena calidad, a una estrategia basada en la aplicación del diseño, servicio e innovación.

El diseño es un elemento integrador y estratégico, que se inserta de manera transversal entre la tecnología, la innovación, la mercadotecnia, y que debe tener en su centro al usuario, y un respeto por el medio ambiente. El diseño es una actividad económica que genera empleos y da valor agregado a productos y servicios. Es preferible que al diseño, que es un elemento importante para la innovación y la competitividad, se presente desde la perspectiva de la innovación, término entendido en la actualidad tanto por el gobierno, empresas e individuos.

PALABRAS CLAVE

Diseño, estrategia, innovación, tendencias, valor agregado.

INTRODUCCIÓN

La creatividad consiste en la generación de nuevas ideas, sin embargo es necesaria una decisión económica, para que esta se convierta en innovación y la idea original se pueda explotar exitosamente. Las compañías buscan diferenciar sus productos y/o servicios que ofrecen en un entorno competitivo, que les permitirá distinguirse de lo que ofrece la competencia. A la innovación se le asoció durante la mayor parte del siglo XX como resultado de actividades de investigación y desarrollo (I+D). El Manual de Oslo de 2005 de la OCDE, define que la innovación es un término más amplio, no sólo es la que se genera en laboratorios sino que también incluye a: productos, procesos, mercadotecnia, y a la innovación organizacional. El diseño se encuentra en la intersección entre creatividad e innovación, dándole forma a ideas que pueden llegar a ser prácticas, útiles y atractivas para los usuarios. (*Cox Review Report*, December 2005, p. 2).

La identificación y protección del diseño como una actividad económica importante, en países de la Unión Europea, según Calvera y Monguet (2006: 44) "... reconoce que la apariencia del producto reviste además novedad y singularidad". Esto significa que el producto de diseño es un factor importante para la empresa porque contribuye a la edificación de su propio carácter y además le permite competir en el mundo global con productos y servicios diferenciados y características únicas. Las compañías buscan reducir el tiempo de desarrollo de un nuevo producto (*time-to-market*), cumpliendo con criterios de costo, normatividad, calidad, usabilidad (*user-friendly*), manejo de interfaz y atractivo estético. El diseñador actúa como un puente de articulación entre los deseos y necesidades de los clientes y la tecnología y procesos de manufactura o de construcción. La formación tradicional que reciben los diseñadores en la actualidad, no los prepara para conducir un proceso de desarrollo de este tipo; habilidad que sólo adquieren los diseñadores más experimentados (*senior*) sobre la práctica.

1. Antecedentes del Seminario Diseño: Factor Estratégico para la Innovación

1.1 Estudio del Sistema de Diseño MX: Modelado del sistema diseño de la Ciudad de México. Se detectó la oferta (los diseñadores), la demanda (los contratantes de servicios), y la cultura (las universidades y centros de cultura y difusión). Se encontró que la relación de los tres elementos entre sí es débil, particularmente entre la oferta y la demanda.

1.2 Convocatoria 2010 para el apoyo a proyectos inter-departamentales de investigación en la División de Ciencias y Artes para el Diseño (CYAD). El proyecto presentado fue uno de los tres premiados, con parte de los fondos recibidos, y con apoyo de los departamentos de Investigación y de Procesos, así como de la Dirección de CYAD, fue posible organizar el seminario descrito en el punto siguiente.

1.3 Seminario titulado “Diseño: Factor estratégico para la innovación y la competitividad”, realizado durante el mes de junio de 2011, el día 21 en la UAM, dirigido a alumnos y académicos; el 22 en la STPS, dirigido a un pequeño grupo de empresarios y autoridades del sector público y de instituciones privadas que conforman la Red Nacional de Innovación y Competitividad; y el 23 en el Museo Tecnológico (MUTEC) de la CFE, en Chapultepec, que contó con la asistencia de más de 300 personas, la mayoría de ellos empresarios.

En el folleto que se distribuyó entre los asistentes al Seminario, “Diseño: Factor Estratégico para la Innovación y la competitividad” se mencionan las razones que dieron pie a su organización: “El interés fundamental se centra en mostrar las bondades que tiene el diseño para potenciar a las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas; de la misma manera se busca que el diseño se incorpore como una herramienta de innovación para mejorar los productos y servicios que éstas ofrecen. La situación actual de competitividad global hace necesaria la diferenciación, donde el diseño participa como un factor estratégico, al que se le percibe más que un gasto, como una inversión”.

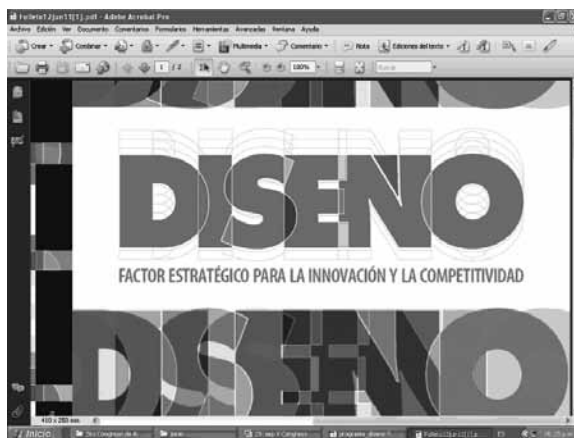


Figura 1. Folleto para el Seminario. Diseño: Factor Estratégico para la Innovación y la competitividad”

2. Los ponentes extranjeros que participaron en el seminario de tres días.

2.1 Dr. Joseph Maria Monguet

Conferencia: “10 tendencias y 1 estrategia”.

Profesor e investigador de Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona, España.

Es ingeniero diseñador en el campo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs). Sus áreas de investigación e interés son la e-salud y la innovación en modelos de negocios. Su último libro titulado “Por qué algunas empresas tienen éxito y otras no”, cubre este último tema.

Para el Doctor Monguet una de sus actividades principales en la actualidad es promover el factor diseño en los mundos de la empresa, la universidad y los negocios. El diseño es un puente entre la oferta de productos y servicios, y la demanda de los mismos por parte de los consumidores. El diseño es un canal de comunicación con el consumidor, viéndolo, interpretándolo, y representándolo. El diseño es un factor de integración de varias disciplinas y áreas de la empresa, como lo muestra el siguiente cuadro.

I+D, Ciencia y la Tecnología + Cultura y Humanidades + Negocios y Comercio

La riqueza de estas tres áreas es cuando se mezclan. El diseño es una disciplina del conocimiento y de la práctica profesional que es transversal, y que hace viable los espacios frontera, o sea temas emergentes que en la actualidad se traslapan y que si se enfocaran desde una sola óptica no se podrían entender, por lo que es recomendable una visión más holística.

Monguet dice que el diseño es una forma de explicar a los clientes los valores de la empresa. El cliente es no sólo la razón de ser de la empresa, ya que las tendencias actuales lo han empoderado (empowerment); el usuario ha pasado de ser observador pasivo a un sujeto que opina y participa. Hemos entrado a una etapa de Do it yourself + Design it yourself. El modelo de innovación abierta tradicional se apoya en la llamada Triple Hélice: gobierno, empresa y universidad. Monguet opina que hay que agregarle una cuarta: los clientes y los usuarios. Al final del día son los consumidores que eligen en el mercado, ven la oferta existente de productos en los escaparates y seleccionan el producto que no sólo satisface mejor sus necesidades, sino que esta más acorde con su estilo de vida. En la actualidad los consumidores están cada vez mejor informados, no sólo acerca de las características tecnológicas de los productos, sino también de cómo la compañía percibe y aplica la sustentabilidad y sostenibilidad.

En su libro ¿Porque unas compañías tienen éxito y otras no? de Monguet y Aguila (2010) se plantean 10 tendencias y 1 estrategia desde la perspectiva económica.¹

Función + Forma + Valores

1. **Pensamiento integrativo** - capacidad de sumar ideas.
2. **Visión** - *cool hunting*, buscar áreas en blanco, o sea nichos de oportunidad.
3. **Cooperación** – lograr alianzas creativas, como: tecnología + creatividad + cultura.
4. **Liderazgo** – neoliderazgo, hay que hacer alianzas con los clientes, que son clave).
5. **Desarrollo** – es la tecnología + diseño = éxito.
6. **Comunicación** – Las TICs ofrecen oportunidades permanentes de nuevas formas de trabajar, de informarse y comunicarse.
7. **Sociedad** – incorporar en las estrategias de la empresa criterios y procesos de sustentabilidad y sostenibilidad.
8. **Suministro** – los proveedores de productos, partes o servicios se encuentran en todo el mundo.
9. **Servicio** – los servicios incrustados se dan en el área de traslape entre lo que es un producto y un servicio, incorporando las necesidades del cliente.
10. **Comercial** – la compañía no es un proveedor sino un asociado; se busca una relación ganar-ganar.

Tendencia 1. Gestión del diseño – integración del conocimiento de manera transversal.

El reto para las compañías actualmente es gestionar las fuerzas del conocimiento para alcanzar un posicionamiento competitivo. La gestión del diseño permite a una empresa integrar el conocimiento de manera transversal y responder a una aceleración y difusión del conocimiento, gracias a las TICs, entre otros factores. Sin embargo la globalización de productos y servicios y la intensa competencia, obliga que la compañía responda de una manera creativa e innovadora, para diferenciar su oferta de productos y servicios y evitar caer en productos que son prácticamente indiferenciables (commodities).

Para entender la diferencia entre la estrategia y el modelo de negocios se puede hacer el símil con un auto fórmula 1 y su piloto. El piloto determina la estrategia competitiva, sabe por dónde ir, aplica la gestión de diseño. A través del diseño se entiende la razón, la función y la forma del producto o servicio. El auto, por otro lado, es el modelo de negocios, que es la forma en que esta configurada la empresa; de aquí surge el tema del trabajo en equipo.

¹ En el sitio del Dr. Josep María Monguet y José Águila. <http://businessmodelinnovation.wordpress.com/> se presentan algunas ideas clave para la evolución del modelo de negocio de la empresa.

2.2 Diseñador Adrián Lebendiker.

Conferencia: “El valor agregado del diseño”.

Director de la Consultoría GLOC, fundador del Centro Metropolitano de Diseño, Buenos Aires, Argentina. Fue miembro del equipo que logró que Buenos Aires fuera designada en el 2005 “Ciudad del Diseño” por la UNESCO.²

Lebendiker es uno de los fundadores del Centro Metropolitano de Diseño (CMD) de Buenos Aires, que se abrió en el 2001 (<http://www.cmd.gov.ar/>). El inicio de actividades del CMD coincidió justo cuando Argentina atravesaba por una de sus peores crisis económicas recientes. Al diseño se le ofreció como una opción real para que las empresas salieran de la crisis. El CMD se fundó con el objetivo de asistir tanto a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), así como a los emprendedores y sus empresas creativas. El CMD³ se estableció en lo que era un viejo mercado de pescado abandonado en una de las zonas más relegadas de la ciudad. El CMD se ha preocupado por difundir la relevancia del diseño, y debido a la importancia económica por generar empleos, obtuvo apoyo del sector público y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El CMD ha logrado establecer una dinámica y procedimientos para sistematizar la formación y establecimiento de empresas creativas. Como señala Lebendiker un problema que es común en proyectos de diseño en Latinoamérica (y de otros tipos) es que están sobre- diagnosticados y sub-ejecutados.

Los primeros años del CMD fueron difíciles, pocos diseñadores se acercaban a ellos.

Sin embargo a través de la difusión y la publicidad de boca en boca, de las compañías que se acercaron a ellos, fue que se difundió la idea de que el diseño es una opción real para las empresas que querían enfrentarse a la crisis. Los primeros sectores creativos que atendieron fueron:

- Diseño de la Comunicación;
- Industria textil, calzado y joyería;
- Empresas intensivas en mano de obra, como el sector del mueble y el de los juguetes.
- Diseño digital.

Para que el CMD se diera a conocer entre la comunidad de diseño, Lebendiker y su equipo se dedicaron a visitar durante los primeros años, más de 200 estudios de diseño. Los proyectos y programas que presentaron surgieron de escuchar las necesidades existentes. Se establecieron 10 objetivos: de mercado; de gestión; de empresarios que querían contratar y no encontraban

2 UNESCO Creative Cities Network: city of design, <http://portal.unesco.org/culture/en/> ,y consultar: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=36928&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

3 En la primera etapa se construyeron únicamente 800 metros cuadrados; en la segunda etapa 1,315 metros cuadrados; en la tercera etapa alcanzaron 11,700 metros cuadrados.

diseñadores; de buscar maneras de cómo llegar al consumidor, entre otros objetivos. En la actualidad el CMD ya está bien establecido y atiende cerca de 1500 empresas por año.

Es importante que el emprendedor cuente no sólo con el conocimiento o *expertise* para el desarrollo de un producto, sino que también es necesario que tengan una actitud emprendedora y capacidad para generar oportunidades. Otro requisito es la tolerancia al fracaso, ya que no siempre salen bien las cosas a la primera. Otro problema que han detectado en el CMD es que los diseñadores no siempre tienen la capacidad de gestionar financiamiento y de administrar. Una habilidad importante, no sólo en el arranque, es desarrollar la habilidad de obtener información y generar conocimiento. Hay que buscar las oportunidades de mercado, diseñando el producto, gestionando los recursos y el equipo emprendedor con el que se trabajara. Es indispensable aprovechar los contactos y redes sociales que cada emprendedor genera⁴. Los emprendimientos creativos demandan diferentes tipos de recursos: capital humano; capital social; capital financiero; y capital institucional.

Lebendiker funda en el 2010 la consultoría GLOC, para que las compañías puedan diferenciarse e innovar sus productos, marcas y negocios (<http://www.gloc.com.ar/index.html>). Gloc tiene el *expertise* para apoyar emprendimientos intensivos en diseño, así como para impulsar empresas creativas de reciente creación (*Start-ups*). Sus cuatro campos de trabajo principales son: gestión de proyectos, formación, investigación, y *coaching* y transferencia. Una estrategia interesante para acercarse a los dueños o directores de PYMEs fue asociarse con el diario El Clarín, el más popular de la Argentina. Recolectaron material y entrevistaron a dueños de empresas de diseño, a manera de casos de éxito. Publicaron 8 fascículos, que aparecían durante los fines de semana. Algunos de los temas son: diseño de producto, diseño de servicios, marcas, escaparates, relación con proveedores, etc. Se han publicado más de 100,000 copias. Esta fue una estrategia interesante, de llegar a miles de empresarios con un producto útil, de referencia, actual, escrito con un lenguaje sencillo de entender y coleccionable.



gloc

Algunos de los proyectos mostrados que sirvieron para ilustrar la presentación fueron:

- **Maquinaria agrícola Caimán.** Este desarrollo de maquinaria agrícola es una pulverizadora, que es un tanque arrastrado por un tractor. La compañía aplicó estética (con un diseño automotriz) + Tecnología + calidad. El producto ha tenido bastante éxito, ya que aplicó el diseño de una manera estratégica, lo que ha permitido a la compañía que diferencié sus productos de los de la competencia.

4 Las empresas que el CMD considera "dinámicas" tienen en promedio 30 vínculos sociales o contactos más que las que no.




• **Body Health**, Argentina, es uno de los principales fabricantes de equipo para tratamientos estéticos y centros de belleza. Ellos vieron que una tendencia a nivel mundial es una preocupación cada vez mayor por mejorar la apariencia de la gente. Aplicaron la técnica llamada ingeniería en reverso, para aprender como las compañías, que actualmente son su competencia, fabricaban sus productos. Sus productos se exportan a Europa, Asia y Latinoamérica.




2.3 Diseñadora y empresaria Nani Marquina.

Conferencia: “Caso de éxito. Aplicación del diseño en la estrategia empresarial”.

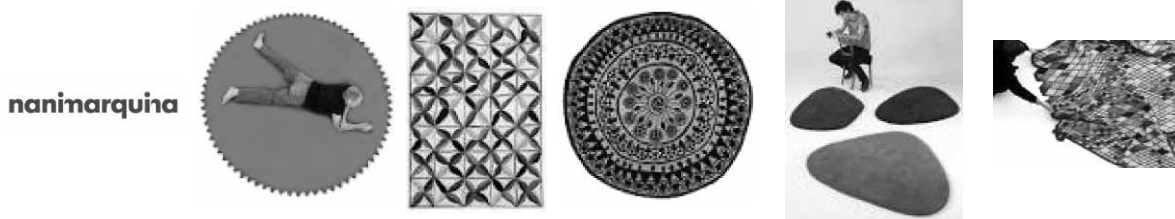
Diseñadora Industrial. En 1987 creó su propia empresa “Nani Marquina”, como marca dedicada al diseño, edición y distribución de alfombras y artículos textiles. Su estudio de diseño y tienda de exhibición se encuentran en Barcelona, sus productos se manufacturan en el norte de la India y se venden a todo el mundo. <http://www.nanimarquina.com/> En el 2005 obtuvo el Premio Nacional de Diseño de España y el Premio Cambra a la Gestión Empresarial. Del año 2006 al 2009 fue presidenta de ADP Asociación de Diseñadores Profesionales. Nani ha ganado varios premios por el diseño de sus productos.

En España durante la dictadura de Franco, el país estuvo cerrado a la importación de productos y la única preocupación de los productores españoles era satisfacer el mercado interno. En ese tiempo el trabajo que se producía, así como el tipo de telas que se usaban, era copia de alfombras traídas de Italia. Al terminar la dictadura y abrirse la nación ibérica a la importación de productos e ideas venidas de Europa y de otros continentes. Cuando España se integró a la Unión Europea, los fabricantes españoles se dieron cuenta que tenían muchas oportunidades para exportar, pero de la misma manera su mercado doméstico se volvió atractivo para empresas europeas que se establecieron en España. Por otro lado, el consumidor español tuvo más opciones de compra con los productos importados.

Nani Marquina encontró que no había ninguna empresa española en ese momento, que quisiera apostar por el diseño de alfombras y tapetes. Es por eso que decidió fundar su propia empresa hace más de 25 años. La empresa se creó para hacer producción y diseño de alfombras y productos textiles. Todo lo que pasa en la empresa es diseño. La empresa surgió porque tenían necesidad de aplicar lo que sabían, aunque en realidad no tenían un plan definido acerca de lo que querían hacer.

Las compañías españolas en la actualidad, para sobrevivir, se han visto obligadas a innovar para poder competir en mercados más sofisticados. En la actualidad muchas empresas españolas, de diferentes tamaños, son innovadoras y aplican el diseño de una manera estratégica, lo que les ha permitido desarrollar una identidad propia. El diseño español, por su originalidad y diseño, ha logrado establecer su personalidad a nivel mundial.

Nani Marquina comenzó produciendo diseños de geometría plana, y poco a poco fueron surgiendo muebles de diseño. La esencia de la empresa es la reinención de la alfombra, dándole un nuevo uso, creando nuevos conceptos como las emociones, aplicando el color, y elementos como la forma, y la textura. Estas alfombras de diseño contemporáneo le permitieron exportar a varios países, desde los primeros años. Una estrategia que ha seguido la empresa es invitar a diseñadores reconocidos para que desarrollen nuevos modelos y lograr sacar cada año nuevas colecciones⁵. En la actualidad venden sus productos en los cinco continentes, a más de 50 países y exportan más del 70% de su producción y cuentan con una tienda en Barcelona que sirve de exhibición y venta.



Los valores de su empresa se basan en la innovación, el diseño, sustentabilidad, responsabilidad social, y ética. Dentro del sector de las alfombras son líderes a nivel mundial en cuanto a diseño e innovación. La producción se hace en el norte de la India, y les ha permitido transformar las tradiciones y técnicas ancestrales en contemporaneidad. El equipo de diseñadores y colaboradores es de sólo 19 personas, es un pequeño equipo; sin embargo han logrado crear símbolos multiculturales, transmitiendo con cada alfombra algo que los identifica. La compañía coopera con iniciativas humanitarias que luchan contra el uso de mano infantil en la India, también colaboran con Comercio Justo, que son prácticas comerciales que favorecen a los productores al pagarles un precio más justo por sus productos.

5 Uno de los colectivos mexicanos que ha diseñado para Nani es Nel Colectivo, conformado por diseñadores como Emiliano Godoy o Héctor Esrawe.

4. Instituciones organizadoras del seminario

Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)(www.uam.mx) y (www.azc.uam.mx)

El **maestro Raúl Francisco Hernández Valdés**, Coordinador General de Difusión. El maestro Hernández mencionó que no debe considerarse al diseño como una profesión menor, no es sólo un elemento de ornato de los productos. El diseño es parte del sistema nacional de innovación y por lo tanto no se debe subvalorar. Hay que cuestionar el significado de la práctica del diseño, ya que tiene una responsabilidad ética, por lo que debe buscar reducir el deterioro ambiental mediante la selección responsable de materiales y procesos de producción.

Maestro Alejandro Ramírez Lozano, jefe del departamento de Investigación y Conocimiento de CYAD de la unidad Azcapotzalco, mencionó que el diseño es una herramienta de innovación si se usa con imaginación. Las actividades realizadas a lo largo de tres días y el seminario con el que se culmina el ciclo de eventos, es una muestra de las posibilidades y potencialidades del diseño. Hay que crear puentes mediante la participación de la academia, el sector público y el sector productivo. El diseño sirve para diferenciar a los productos bien diseñados en mercados, nacionales e internacionales, saturados y muy competidos. Ningún producto es eterno, sin embargo el buen diseño le permite a una empresa obtener la fidelidad del cliente. El diseño sirve para mejorar la calidad de vida mediante productos que tienen calidad, atractivo estético y son cómodos. Los diseños de productos tienen que cumplir con la normatividad vigente, aunque también tienen una función social al participar en la preservación del medio ambiente. Sigue mencionando que es importante que las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) reconozcan las posibilidades que puede promoviendo el diseño; aportando valor agregado a las propuestas de diseños y servicios o disminuyendo costos de producción así como facilitando el proceso de ensamble. Innovar es trabajar de manera más inteligente, la innovación es una herramienta que ofrece soluciones eficaces con las que se puede competir y generar riqueza.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), (www.stpss.gob.mx)

Licenciada Patricia Espinosa, Subsecretaria de Inclusión Laboral

Maestra Cristian Castillo

Licenciada María del Carmen Becerril

La innovación tiene que ser una prioridad nacional para que las compañías puedan orientarse a áreas de mayor valor. Los objetivos son: generar conocimiento formar capital humano con capacidades creativas y de innovación que se tenga presencia en los mercados nacionales e internacionales; definir el marco regulatorio y aspectos de financiamiento. Ya se anunció que el presidente Felipe Calderón próximamente dará a conocer el Programa Nacional de Innovación para México, el cual tiene la característica de ser intersectorial. Se ha contado con la participación de diferentes Secretarías de

gobierno, el Conacyt, la iniciativa privada, instituciones de educación superior, y diversas instituciones financieras.

La STPS ha generado varias iniciativas con relación a la innovación:

- Red Nacional para la Competitividad Laboral.
- Premio Nacional del Trabajo, que premia las contribuciones de los trabajadores;
- Banco de Buenas Prácticas; tiene más de 100 prácticas que son accesibles.

La STPS esta en el eje del desarrollo de competitividad fungiendo como gestor del conocimiento creando y desarrollando herramientas para innovar mediante la difusión de prácticas exitosas; y mediante la promoción de las mejores prácticas a empresarios y academia.

PROMEXICO (www.promexico.gob.mx)

Licenciado Guillermo González King, Director de enlace con instituciones públicas.

PROMEXICO Es la agencia del gobierno encargada de promover la exportación de productos y servicios mexicanos, y de atraer la inversión extranjera directa (IED) en México. PROMEXICO busca apoyar a las PYMEs mexicanas que exporten mediante una estrategia en que apliquen calidad, precio y buen diseño. Más que promover una marca en especial o un tipo de producto, lo que busca PROMEXICO es promover la marca país, con un enfoque global, que tenga un buen nivel de calidad y que sirva como elemento diferenciador. En la medida que los consumidores perciban más valor nos dará más competitividad.

PROMEXICO identifica cada sector económico con un icono, como lo son: un circuito electrónico, una línea de producción, torres de petróleo, o una espiga de trigo. Hasta lo más sencillo necesita buen diseño, ellos tienen un sección que se llama Habitat / Moda y diseño. Algunos ejemplos de empresas que ellos han apoyado en sus actividades internacionales son:

- **Helvex**, compañía que diseña y manufactura llaves mezcladoras y dispositivos para baños, exportan a Estados Unidos, Canadá, Europa, y Centro América.
- **Carolina**, la empresa exporta uniformes de seguridad.
- **Uriarte Talavera**, empresa que se dedica al diseño y producción de artesanías, decoración y regalos. Exportan a Australia, Europa y Estados Unidos.
- **Interceramic**, empresa líder en la proveeduría para la industria de la construcción de pisos y azulejos.
- **Puerta finas de madera Monte Albán.**
- **Mex Leather**, comercializado internacional de calzado.
- **Aires del Campo**, empresa especializada en productos orgánicos.
- **Mauricio Serrano**, diseño de joyería, exporta sus productos a Francia, Japón y Estados Unidos.

- **Mole de la Vista Nace el Amor.** Este mole ha cruzado fronteras, sin embargo el producto inicial era de plástico, se le cambió su imagen y su etiqueta para que tuviera una imagen más tradicional.

PROMEXICO cuenta con una cartera de diseñadores que pueden ofrecer varios servicios de consultoría para mejorar sus productos antes de que se exporten, para los cuales existen apoyos económicos, como son: diseño de empaque y embalaje, y etiquetado de producto de exportación. Aplicación del código de barras al producto. Diseño de imagen corporativa. También se fomenta la participación de empresas mexicanas en ferias y eventos internacionales.

5. Diseñadores Mexicanos que participaron en el seminario

La información biográfica de los diseñadores es un adaptación de la que apareció publicada en el folleto que se repartió a los asistentes, y que fue proporcionada y revisada por los propios diseñadores.

5.1. Rodrigo Fernández, Grupo DIEZ

Es diseñador industrial egresado del Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, y del *Politécnico di Turino*, en Turín, Italia. Es socio y director creativo de DIEZ, empresa que diseña, produce y comercializa lámparas decorativas de alto nivel, con lo que han llevado el diseño mexicano a ciudades internacionales como Nueva York, París, Copenhagen, Moscú, Estocolmo, o Melbourne, entre otras. A la compañía DIEZ le comisionaron la iluminación de varios hoteles, como el *Brick* y la *Casa Matilda* de San Miguel Allende, Guanajuato. Otro proyecto importante es la iluminación de la Torre Libertad del *St. Regis Residences* en la Ciudad de México, que desarrolló en colaboración con el diseñador canadiense *Yabu Pushelberg*. Rodrigo ha dictado conferencias y participado en ferias de diseño, algunas de ellas con la diseñadora francesa Matali Crasset en *Maison et Object*, en París. Ha participado en ferias internacionales como la bienal *St. Etienne* en Francia, o la ICFE en Nueva York, *Decoration and Design* en Melbourne, Australia. En colaboración con CENTRO, una escuela de diseño, ha desarrollado un proyecto académico innovador para el curso de diseño de mobiliario, en colaboración con la industria, lo que le ha llevado a recintos importantes como el Museo Franz Mayer, Habitat Expo, y la Semana del Diseño en Nueva York.

5.2. Joel Escalona, diseñador independiente

Es diseñador industrial egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco de la Ciudad de México. Tiene pasión por el diseño, comercialización y los negocios de sus productos de diseño. En el 2010 la revista *Arquine Magazine* lo seleccionó como uno de los 50 talentos emergentes de América, y la revista internacional de diseño *Wallpaper* lo presenta como uno de los futuros diseñadores creativos a nivel internacional. Su trabajo ha aparecido en libros, revistas y periódicos especializados en diseño nacional e internacional. Ha ganado varios premios y participado en varias

exposiciones y ferias comerciales. La *International Contemporary Furniture Fair (ICFF)* de Nueva York y la *Maison et Object* de París, han presentado a Joel como un “joven diseñador emergente para observar”. Ha colaborado diseñando productos para las siguientes empresas: LUSASUL (México), Viceversa (Italia), Grupo Hewi (México), y Waddell and Conder (Canadá), entre otras.

5.3. Arturo Domínguez Macouzet, de Grupo SICRESA

Es diseñador industrial egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial (CIDI), donde también obtuvo la maestría en Diseño Industrial. Es miembro del Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México (CODIGRAM), ocupando en tres ocasiones la presidencia del colegio. Es director general del grupo SICRESA / DOMA, una de las empresas de diseño industrial, gráfico y de interiores más antiguas de México, desde 1977 a la fecha.

Entre los clientes más importantes de Domínguez Macouzet están: ASA Aeropuertos y Servicios Auxiliares; UNAM diseño de la exposición para celebrar los 450 años de la Universidad Nacional Autónoma de México; diseño de la imagen gráfica de Sport City; equipo de fútbol Monarcas Morelia; TV Azteca, Centro de Convenciones de Acapulco; City Café. SICRESA cuenta con una agencia de publicidad que vende diseño, y que han diseñado envases para la mayonesa Hellman's.

CONCLUSIONES

El diseño en México debe tener presencia en las revistas y periódicos de finanzas y negocios, como ocurre en otros países, que se hable, que se escriba y que se critique al diseño desde una perspectiva económica dirigida a hombres de negocios. Ya que en la actualidad el discurso de los productos de diseño se queda únicamente en revistas de diseño que leen los mismos diseñadores, que son eminentemente visuales, y tienen un contenido poco crítico, y donde no se mencionan sus beneficios económicos.

Las ideas creativas que surgen en las empresas hay que capitalizarlas en ideas de negocios, mediante la innovación de productos, procesos, mercadotecnia y de la forma de trabajo de toda la organización. El reto es darle un mayor valor agregado a los productos y servicios de las empresas mexicanas, tanto para el mercado nacional como el dirigido a los mercados internacionales, para poder pasar de un producto manufacturado a uno diseñado en México, dar el brinco del “*Made in México*” al “*Designed and invented in México*”.

El seminario internacional fue fruto de una iniciativa surgida de dos departamentos de la División CYAD de la UAM-A: Investigación y Conocimiento y Procesos y Técnicas, a la que se unieron dos instituciones del sector público: STPS y PROMEXICO. Este evento fue un intento por promover

la interrelación entre los diferentes actores de la oferta, la demanda y la cultura, que participan en la elaboración de productos y servicios. Los autores de este artículo han diagnosticado la relación de los tres principales actores antes mencionado dentro del entorno territorial de la Ciudad de México y le denominaron Sistema de Diseño MX. También surge de la necesidad de difundir el papel del diseño dentro de la iniciativa privada y del sector público.

REFERENCIAS

- Aguilá, José; y Monguet, Joseph María (2010), *Porqué algunas empresas tienen éxito y otras no: Modelos de negocio, ideas clave y herramientas para innovar*, Ediciones Deusto, Barcelona.
- Calvera, A.; y Monguet, J.M. (2006). *Disseny_Cat: elements per una política de disseny a Catalunya*. Barcelona: CIDEM – Genralitat de Catalunya.
- Cox, G. (2005), *Cox Report Review of Creativity on Business: Building on the UK's strenghts*, December 2005.
- Ferruzca, M., Ramírez, A., Ramírez, C., Rodríguez, J., Zafra, A., Hirata, M., Badillo, S., Zizumbo, A., Loyola, R., (2010), *Diseño Mx: Modelado del sistema diseño de la Ciudad de México*. Departamento de Investigación, División de Ciencias y Artes para el Diseño (Manuscrito no publicado), México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Organization for Economic Co-operation and Development, OECD, (2005) Oslo Manual: *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, París. OCDE.

ACERCA DE LOS AUTORES

El Dr. Jorge Rodríguez Martínez estudió la licenciatura en Diseño Industrial en la Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco, Ciudad de México. Posteriormente se graduó como Maestro en Diseño Industrial (MID) en Pratt Institute, Brooklyn, Nueva York, EUA, y la Maestría en Administración de Negocios (MBA) del New York Institute of Technology, Nueva York, Estados Unidos. Estudio Doctorado en Management en la Universidad de Sheffield, en la ciudad del mismo nombre en el Reino Unido. Actualmente es profesor investigador de tiempo completo de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, campus Azcapotzalco, y jefe del área de investigación de Administración y Tecnología para el Diseño.

Tiene experiencia laboral como diseñador en las áreas del transporte automotriz, autobuses de pasajeros y vehículos especiales; iluminación residencial; y diseño y montaje de exhibiciones. Ha publicado artículos de investigación y difusión en revistas nacionales e internacionales. <http://administracionytecnologiaparaeldiseno.azc.uam.mx>

El Dr. Marco Ferruzca Navarro estudió la licenciatura en Diseño Industrial en la Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco, Ciudad de México. Posteriormente se graduó como Maestro en Hipermedios, línea Nuevas Tecnología en la misma institución. Estudio Doctorado en el programa de Ingeniería Multimedia en la Universidad Politécnica de Barcelona, en España. Actualmente es Profesor investigador de tiempo completo de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, campus Azcapotzalco; en la actualidad es Coordinador Divisional de Vinculación de CYAD. Tiene experiencia laboral como diseñador multimedia en varias empresas en México y España. Ha escrito varios capítulos de libros en ediciones internacionales. Ha publicado numerosos artículos de investigación en revistas nacionales e internacionales.

El Maestro Alejandro Ramírez Lozano estudió la licenciatura en Diseño Industrial en la Universidad Nacional Autónoma de México. Posteriormente se graduó como Maestro en Diseño Industrial en el Politécnico de Milán, Italia. Actualmente es Profesor investigador de tiempo completo de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, campus Azcapotzalco; en la actualidad es Jefe del Departamento de Investigación de CYAD. Tiene una extensa experiencia laboral como diseñador tanto en el sector privado como dentro del ámbito universitario donde ha desarrollado proyectos para Bimbo, o el proyecto In Pietra con artesanos que trabajan el onix en el Estado de Puebla y que trabajan de manera mancomunada con diseñadores de la UAM para producir comercialmente nuevos productos.