

**MEMORIAS 2008
CONGRESO NACIONAL
DE ADMINISTRACIÓN Y
TECNOLOGÍA PARA LA
ARQUITECTURA, INGENIERÍA
Y DISEÑO**

12



**POLÍTICAS NACIONALES DE
DISEÑO: CASOS DE ÉXITO
EN DISEÑO INDUSTRIAL EN
MÉXICO.**

Dr. Jorge Rodríguez Martínez

POLÍTICAS NACIONALES DE DISEÑO: CASOS DE ÉXITO EN DISEÑO INDUSTRIAL EN MÉXICO.

Dr. Jorge Rodríguez Martínez

Abstract

Una política nacional de diseño es un conjunto de programas y actividades, generalmente impulsada por un gremio, y apoyada por un gobierno, para promocionar y apoyar al diseño como un elemento estratégico de competitividad. Se presentan antecedentes de políticas similares que se han aplicado en varios países y algunos de sus resultados. El artículo comienza mediante la definición de tres términos que se complementan: creatividad, innovación y el diseño que es lo que une a la creatividad e innovación. En la última parte se describe brevemente la situación del diseño en México, los elementos que conforman el sistema de diseño, los esfuerzos de difusión por parte de los museos e instituciones culturales, y una iniciativa, que se planea enviar al pleno de la Cámara de Diputados para la aprobación, y futura implementación, de una Política Pública de Diseño para México.

Introducción

El tema de este artículo versa sobre políticas nacionales de diseño que se han impulsado en varios países. Estas iniciativas representan un reconocimiento al diseño como un factor de diferenciación de productos y servicios en los mercados nacionales e internacionales, donde se intensifica la competencia en cuanto a costo y calidad. Pero antes de continuar, es conveniente definir tres términos que se usan indistintamente, y que si bien son complementarios tienen sus diferencias: creatividad, innovación y diseño (Cox Review Report, December 2005, p. 2):

Creatividad.

Es la generación de nuevas ideas, ya sea nuevas maneras de observar problemas existentes, o de ver nuevas oportunidades, tal vez explotando tecnologías emergentes o cambios en los mercados.

Innovación.

Es la explotación exitosa de nuevas ideas. Es el proceso para convertirlos en nuevos productos, nuevas maneras de administrar un negocio o incluso nuevas maneras de hacer negocios.

Diseño.

Es lo que une a la creatividad e innovación. Le da forma a ideas que llegan a ser prácticas y propuestas atractivas para usuarios o clientes. El diseño puede ser descrito como creatividad que se despliega con un fin específico.

Otra definición de Innovación.

La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico ha desarrollado el Manual de Oslo (OECD, 2005). La definición de innovación, durante mucho tiempo, sólo incluía los inventos o mejoras surgidas de los laboratorios de investigación y desarrollo (I+D). La concepción actual de innovación es mucho más amplia, ya que ahora toma en cuenta lo que se podría considerar innovación no-tecnológica:

Es la implementación de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso de producción, método de mercado, o método organizacional en las prácticas de negocio, espacio de trabajo o resoluciones externas. Manual de Oslo (OECD, 2005: 47).

Es decir, se consideran 4 tipos de innovación:

- Productos.
- Procesos.
- Métodos de mercado.
- Métodos organizacionales.

Primeros antecedentes de Políticas de Diseño en países europeos y en Japón

Los gobiernos de varios países han incluido al diseño como un elemento para alcanzar sus objetivos económicos y de comercio. Hay antecedentes que desde la época de Luís XIV en Francia, se busco estimular el desarrollo de la industria manufacturera, al mismo tiempo que se limitaban las importaciones y se promovían las exportaciones para mejorar el desempeño económico. Para alcanzar estos objetivos, al diseño se le consideró como un factor decisivo para crear una ventaja competitiva, como sigue siendo aún a la fecha, Francia todavía es líder en la creación de productos y marcas de lujo (Heskett, 2002, p. 178-180). Este es caso de perfumes y de ropa de diseñador, algunas marcas exclusivas conocidas son: Louis Vitton, Yves St. Laurent, Pierre Cardin, etcétera.

En el Siglo XX, en el período de posguerra, varios países europeos buscaron aumentar sus exportaciones como una medida para acelerar su reconstrucción económica. Al diseño se le percibió por unos pocos países, como hasta la fecha cada vez más países lo están haciendo, como un elemento estratégico y un valor agregado para aumentar la competitividad y diferenciar a sus productos en los mercados internacionales. Algunos ejemplos que menciona Heskett (2002, p.181-187) son:

- **Inglaterra** en 1944 se estableció el Consejo de Diseño Industrial, que se renombró Consejo de Diseño (Design Council), con el objetivo principal de promover el diseño en la industria para estimular las exportaciones, y contribuir a la recuperación económica de posguerra.
- **Alemania** en 1951 se creó el Rat für Formgebung, organismo para promover el diseño en Alemania; se formó para impulsar el diseño en la industria, y enfatizar no sólo el papel económico, sino también cultural en una sociedad.
- **Dinamarca** a finales de la Segunda Guerra Mundial se creó el Consejo de Diseño Danés (Danish Design Council), que permitió que el diseño se convirtiera en un factor importante de la

vida económica danesa. Para aumentar la promoción del diseño en la sociedad en general; en el 2000 el Danish Design Centre abrió sus puertas al público.

El caso de Japón

Japón es un país que se industrializó rápidamente en el período de posguerra, al no contar con materias primas que exportar, se vieron ante la disyuntiva de “exportar o morir” productos manufacturados. Las primeras exportaciones de finales de la década de los 40 y 50 consistieron en automóviles, motocicletas, aparatos de música, cámaras, juguetes, etc. La crítica que recibieron las compañías japonesas es que sus productos no eran más que copias baratas, y de una calidad regular, de productos europeos o estadounidenses con éxito comercial. En 1950 Edwards Deming, uno de los maestros más importantes de la calidad, visitó Japón por primera vez, impartió un curso de control estadístico del proceso (CEP) dirigido a directores y gerentes de empresas; Deming cedió las regalías de las ventas de sus libros, por lo que la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses (JUSE, por sus siglas en inglés) decidió crear el Premio Nacional de Calidad de Japón, el Premio Deming en 1951. Para mejorar el diseño japonés, el Ministerio de Comercio Internacional (MITI por sus siglas en inglés) decidió establecer el Consejo Promotor de Diseño. Una de sus funciones fue reconocer a los mejores diseños de productos japoneses, una manera de incentivar la aplicación del diseño original. Fue así que en 1957 se creó el Premio al buen diseño, la marca “G”.



En el 2004, el gobierno japonés, a través del Ministerio de Economía, creó una estrategia de creación industrial donde destaca el papel que juega el diseño. Al diseño se le reconoce como una herramienta competitiva, y compañías tan conocidas como Nissan, Panasonic y Hitachi, han revalorado la posición del diseño en sus organizaciones, cambiando el departamento de diseño del área de ingeniería o de I+D, a estar directamente bajo la dirección general.

La estrategia de las compañías japonesas ha ido evolucionando, de enfocarse al hardware, o sea al producto físico de precio bajo, este es al caso de juguetes, motocicletas sencillas, etc.; posteriormente las compañías optaron por desarrollar productos más sofisticados, cuya operación dependía de un enfoque al software, este tipo de productos tenían sensores y programas que les permite desarrollar actividades más especializadas. En la actualidad, las compañías han adoptado el humanware, o sea una preocupación por resolver de la mejor manera la interfaz entre el usuario y el producto, revalorando una orientación que se podría decir “ingenieril” por un criterio que puede ser considerado más humanista, y que colocan al usuario en el centro.

Hardware -----□ Software -----□ Humanware

Las preocupaciones actuales de las empresas japonesas son:

Diseño universal: es un reflejo del rápido envejecimiento de la población japonesa, así como de un incremento de personas con algún tipo de discapacidad

Diseño ecológico: refleja una preocupación por el medio ambiente

Diseño y manejo de la marca (branding): la marca es mucho más que sólo la identificación visual de la compañía, se ha convertido en activo intangible que las compañías tienen que cuidar.

La administración del diseño incluye el desarrollo del concepto del producto, con una marca que sea constante y reconocible visualmente.

Una Política de Diseño para Cataluña, España

Una política de gobierno, puede ser entendida como una serie de principios, propósitos y procedimientos acerca de sus intenciones en un tema en particular

(Heskett, 2002, p. 178). Calvera y Monguet definen una política de diseño de la siguiente manera:

“En términos generales, una política de diseño se ha caracterizado por ser un conjunto de programas y actividades de largo plazo que promueven el conocimiento y uso efectivo del diseño profesional. En general comprometen la actividad de diferentes ministerios que integran diversas medidas que son complementarias entre si”.
(Calvera, 2006:11)

Calvera y Monguet elaboraron el estudio Disseny_cat, Barcelona, (2006) para conocer a nivel mundial los países que han adoptado y aplicado políticas de diseño, o se encuentran en proceso de discusión o aprobación. En la Figura 1 aparecen lo mismo países europeos, del continente americano, que asiáticos. Países altamente desarrollados, que países emergentes como es el caso de la India. El estudio antes referido se publicó en el 2006, por lo que haría falta incluir una lista más larga de países, como es el caso de Brasil, Chile o Colombia, sólo en Latinoamérica.

• El contexto internacional

A les portes del segle XXI, molts han estat els països que han vist en el disseny l'eina estratègica clau per incrementar la competitivitat de les seves economies en el mercat globalitzat on ja no es pot competir en base al preu. Sigui a través de la innovació tecnològica, sigui a través de l'aprofitament del valor afegit que el disseny aporta a productes, serveis i sistemes a través del plus cultural que suposa, el cert és que molts països han decidit orientar l'activitat econòmica aprofitant el potencial del disseny i competir en aquell segment del mercat internacional on el preu no és l'element determinant de compra.

Països o regions amb polítiques nacionals del disseny en vigor o en discussió.



■ PN des d'abans del 2000: COREA DEL SUR, DINAMARCA, IRLANDA, UK
 ■ PN a partir del 2000: FINLANDIA, SUECIA, NORUEGA, NOVA ZELANDA
 ■ PN a partir del 2003 o en procés de discussió: ESTONIA (des aplicat), HOLLANDA, JAPÓ, AUSTRÀLIA, INDIA, HONG KONG, SINGAPUR
 ■ PN només de promoció a través de Design Council: FRANÇA, REPUBLICA CHECA, CANADA, ALEMANIA
 ■ Amb tractament privades en el sentit de la promoció i la recerca

Figura 1
Políticas Nacionales de Diseño en Varios Países del Mundo.
(Calvera y Monguet, 2006)

La política de Diseño para Cataluña se basa en 6 puntos (Calvera y Monguet, 2006):

1. Una definición de objetivos cualitativos y cuantitativos y un plan de implementación.
2. Una definición de las cualidades y valores que representan las políticas de diseño y los programas que promocionan.
3. Una selección de los actores directamente implicados, las diferentes funciones y las áreas focales de la política o plan de promoción.
4. La responsabilidad de la administración, o de las diversas administraciones, según sea el caso, en la promoción del diseño.
5. La definición del rol de los centros nacionales de diseño en el nuevo contexto.
6. El financiamiento de la política y del plan de promoción.

Sitio Web (Figura 2) donde se muestran algunos documentos relevantes en la conformación de la Política de Diseño de Cataluña, España. Aquí aparece el documento en texto completo Disseny_cat, Barcelona, 2006, que se ha mencionado anteriormente

Figura 2. Referencia páginas Web:
<http://www.disseny-cat.net/> y <http://www.disseny-cat.net/DISSENY.pdf>



Iniciativa para la Elaboración de una Política Pública de Diseño para México.

Desde el 2007 un grupo de académicos, diseñadores independientes y personas interesadas en el diseño, se han venido reuniendo de manera continua para elaborar de manera colectiva una Política Pública de Diseño. En el mes de abril del 2008 vino a México, John Heskett, experto inglés que ha asesorado al gobierno inglés y neozelandés en el desarrollo de políticas de diseño. Heskett y varios diseñadores se reunieron en la Cámara de Diputados para hablar de la importancia del diseño en una economía y presentar la primera parte del proyecto.

En Junio del 2008 se estableció un grupo de trabajo conformado por destacados académicos, diseñadores independientes, representantes de asociaciones, despachos de diseño, así como directores de revistas, páginas Web y de la televisión educativa. A finales de Octubre del 2008 se presentará la iniciativa de ley, ante la Comisión de Economía de la H. Cámara de Diputados. La iniciativa se trabaja en cinco ejes principales: economía y negocios, sustentabilidad, cultura e identidad nacional, educación, y ciencia y tecnología. Por ejemplo el eje de economía y negocios tiene entre sus objetivos promover una actitud innovadora entre los emprendedores y empresarios que haga del contexto económico contemporáneo una oportunidad para generar bienestar, desarrollo e incremento de la competencia de nuestros sectores económicos. Otro de los objetivos de este eje es facilitar que las empresas nacionales integren procesos de innovación y desarrollo a partir de la investigación y el diseño.

¿Cuál es la situación actual del diseño en México?

El diseño industrial es una profesión que surgió en México en la década de los 60, primero en la Universidad Iberoamericana, posteriormente en la UNAM. En la década de los 70, surgió un buen número de instituciones educativas que ofrecían esta licenciatura, como fue el caso de la UAM en sus planteles de Azcapotzalco y Xochimilco, en la ENEP de la UNAM en su plantel de Aragón, y posteriormente se abrieron mas escuelas, publicas y privadas, no sólo en la zona metropolitana sino en todo el país.

El diseño en México se encuentra atomizado, se encuentra conformado por organizaciones a nivel internacional (ICSID, o ICOGRADA), así como organizaciones gremiales nacionales (CODIGRAM. QUORUM, ENCUADRE); universidades (UNAM, UAM, ULSA, UIA, ULSA, ITESM, etc.), despachos, revistas o sitios de promoción profesionales (Revista A!, Guía de Diseño Mexicano, entre otras). Esta desunión de los diferentes elementos que conforman el sistema de diseño impide que al diseño se le vea como un elemento estratégico que permita a las empresas diferenciar sus productos y servicios que ofrecen en el mercado. Sin embargo tal parece que el lenguaje que manejan los diseñadores no esta llegando a los empresarios, que representan la demanda de servicios y productos de diseño, y que sólo se queda entre los mismos diseñadores, o entre algunos sectores de la sociedad. En la Figura 3 se muestra algunas de estas organizaciones que conforman

Figura 3. Algunas de las Instituciones que conforman el sistema de diseño en México



Otras instituciones que forman parte del sistema de diseño en México son los museos, aunque no existe ninguno especializado, habría que destacar la labor del museo Franz Mayer, ubicado en el centro de la Ciudad de México, que se orienta a las artes decorativas, pero que cada vez tiene un papel más importante en la difusión del diseño. Ver Figura 4, que contiene un collage con imágenes de algunas exposiciones que se han montado en este museo para impulsar al diseño, este es el caso de Clara Porset, Diseño Finlandés, Diseño Inglés, Diseño en Plata, etc.

Figura 4. Museo Franz Mayer, ejemplos de exposiciones sobre diseño



Otro museo que ha presentado exposiciones relacionadas con el diseño es el Museo de Arte Moderno, en Chapultepec, Ciudad de México. En 2008-2009 presentó una exposición para celebrar el 40vo aniversario de la celebración de los XIX Juegos Olímpicos de 1968 en la Ciudad de México. Los Juegos Olímpicos marcaron la primera vez que se usaba el diseño para darle identidad gráfica a un evento. En la Figura 5 se incluyen ejemplos de estampillas postales, la antorcha olímpica, la señalización para los recintos deportivos, etcétera, que se diseñaron para los Juegos Olímpicos de 1968

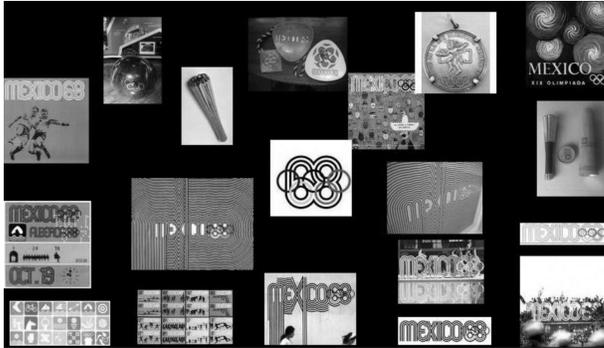


Figura 5. Exposición en el Museo de Arte Moderno para recordar los Juegos Olímpicos de 1968 en México.

Casos de éxito en el diseño industrial en México

A pesar de que el uso del diseño no se ha generalizado entre las compañías en México, particularmente entre las pequeñas y micro empresas, si se pueden mencionar algunos casos de éxito en empresas grandes y medianas, de diversos sectores económicos:

- Sector de la moda y la joyería: Pineda Covalín tiene una amplia gama de productos como son corbatas, bolsas, lentes, y también han tenido experiencia en el diseño de botellas de tequila con una presentación diferente de lo que se vende tradicionalmente en el mercado
- Sector de auto transporte, vehículos de pasajeros foráneos y urbanos. Varias empresas que han destacado son: DINA, Catosa, Eurocar, Capre, Casa, etcétera.
- Vehículos especiales, El diseñador Daniel Mastretta tiene una amplia experiencia tanto en el diseño de autobuses, y más recientemente ha incursionado en el diseño del que es considerado el primer auto deportivo en México, el vehículo Mastretta MXT, mismo que apareció en la portada de la Revista de Negocios Expansión en su portada en el número de julio de 2008. El vehículo se planea distribuir no sólo en México, sino también en Europa. Para su desarrollo la compañía recibió apoyo como proyecto tecnológico de parte del CONACYT.
- Mobiliario urbano, este es el caso de la empresa EUMEX, que diseña y produce paraderos de autobuses, puestos de revistas, casetas telefónicas, etc.
- Muebles para baño, hay dos empresas mexicanas que destacan por sus diseños. Helvex y Urrea.
- Línea blanca, la empresa mexicana líder es Mabe, que desarrolla sus propios diseños que comercializa en varios países de Centro y Sudamérica.

CONCLUSIONES

Este artículo, basado en la ponencia presentada en el 2do Congreso celebrado en el 2008, pretendió mostrar los términos creatividad, innovación y diseño. En particular el caso de la innovación no tecnológica, que es el caso del diseño. Se mencionó la forma en que han sido instrumentados políticas de diseño en varios países europeos, en particular el caso de Cataluña en España. México se encuentra en el proceso de desarrollo e implementación de una Política Pública de Diseño, misma que ya se piensa presentar en la Cámara de Diputados. Se espera que la aprobación de una Ley para el Diseño sirva para que se revalúe el papel del diseño en las compañías mexicanas, en particular las pequeñas y micro, que ofrecen productos y servicios, y que puedan aplicar el diseño no sólo como un elemento diferenciador, sino como una herramienta estratégica en la conquista de mercados nacionales e internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez Martínez, Jorge (2001) "Propuestas para los Programas que ofrece SECOFI para las PyMEs y su Relación con el Diseño," en Gutiérrez Ruiz, Francisco (editor) "Diseño Industrial: Herramienta de Competitividad para la PyME." UAM Azcapotzalco, México D.F.
- Rodríguez Martínez, Jorge (2001), "Una visión general del tema de la calidad y el diseño industrial", UAM Azcapotzalco, Colección Libros de Texto, México D.F.
- Rodríguez Martínez, Jorge (2009). "Del manufacturado en Japón al Diseñado en Japón", Revista Tiempo de Diseño, UAM-A, CYAD, Año 4, No. 5, Julio 2009. Páginas 54-67.
- Heskett, John (2002) "Toothpicks & logos: Design in Everyday Life", Oxford University Press, Oxford, UK.