

DISCIPLINA / DISCIPLINE

HECHO EN LATINOAMÉRICA (GOOD DESIGN IS GOOD BUSINESS)
MADE IN LATIN AMERICA (GOOD DESIGN IS GOOD BUSINESS)

Por Néstor Damían Ortega

ILUSTRACIONES / ILLUSTRATIONS: JUANA LOURDES SOTOMAYOR BRANCOLI

PARA DAR UN SALTO HACIA EL DESARROLLO, LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LATINOAMÉRICA DEBERÁN ADOPTAR ACELERADAMENTE EL DISEÑO DENTRO DE SUS PLANES DE MEJORA Y PROGRESIÓN. ASIMISMO, LAS ÁREAS GUBERNAMENTALES DE CADA PAÍS TENDRÁN QUE ESTIPULAR E IMPLEMENTAR POLÍTICAS DE DISEÑO QUE ACOMPAÑEN EN ESE CAMINO.

IN ORDER TO ADVANCE TOWARDS DEVELOPMENT, SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES IN LATIN AMERICA MUST ADOPT DESIGN RAPIDLY AS PART OF THEIR IMPROVEMENT AND PROGRESSION PLANS. LIKewise, GOVERNMENTAL AREAS OF EACH COUNTRY WILL HAVE TO STIPULATE AND IMPLEMENT DESIGN POLICIES THAT ACCOMPANY THAT PATH.

NÉSTOR DAMIÁN ORTEGA

Máster en Diseño por la Universidad de Palermo en la Facultad de Diseño y Comunicación en Buenos Aires, Argentina. Diseñador Industrial por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

Docente de las disciplinas del Diseño desde el año 2004 hasta la fecha. Es profesor del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) impartiendo en las carreras de Diseño Industrial, Arquitectura, Diseño y Negocios, Comunicación Audiovisual y Mercadotecnia.

Durante 2016 fue profesor invitado en Estadía Académica por la Universidad del Desarrollo (UDD) en Santiago de Chile en la Facultad de Diseño. Participó como docente en dLab de iCubo desarrollado en colaboración con Stanford Technology Ventures Program y formó parte de diversas actividades para el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en Chile en su Área de Diseño.

Es docente en la Maestría en Innovación y Gestión del Diseño en el Instituto Superior de Arquitectura y Diseño (ISAD) en Chihuahua, México, impartiendo el Taller de Proyecto en Gestión e Innovación del Diseño.

Industrial Designer by the Autonomous University of Aguascalientes, Mexico. He holds a Master in Design from the School of Design at the University of Palermo and Communication in Buenos Aires, Argentina. He is a Professor in the area of the design disciplines since 2004 to date. He is a professor at the Technological Institute of Higher Studies of Monterrey (ITESM), giving courses in Industrial Design, Architecture, Design and Business, Audiovisual Communication and Marketing.

During 2016 he was a visiting professor at Universidad del Desarrollo (UDD) in Santiago de Chile in the Design School. He participated as a dLab teacher at iCubo developed in collaboration with the Stanford Technology Ventures Program and took part in various activities for the Design Area of the National Council of Culture and the Arts in Chile.

He teaches at the Master's Degree in Innovation and Design Management at the Higher Institute of Architecture and Design (ISAD) in Chihuahua, Mexico, directing the Project Studio on Management and Innovation of Design.



El diseño desde sus diferentes disciplinas y perspectivas –llámese industrial, gráfico, de indumentaria, de interiores, digital, de interacciones, de servicios, productos (y así podríamos seguir con una larga lista)– se ha insertado como una pieza fundamental para el desarrollo y la construcción de valor en los negocios y las organizaciones, en la mayoría de los países de Latinoamérica. En los últimos años, las grandes empresas que lideran los mercados se han dado cuenta que investigar, gestionar e invertir en diseño les ha generado ventajas competitivas de manera local y, en algunos casos, global respecto de aquellas organizaciones que no las ejercen. Los puntos pueden ser diversos dependiendo del país, pero generalmente están basados en que el cliente-usuario obtenga una mejor relación con lo que consume-utiliza, en conocer los escenarios locales y las necesidades específicas de ese consumidor-usuario, y de cómo establecer una constante y efectiva retroalimentación para mejorar la competitividad de lo que se ofrece.

El mundo de los negocios en nuestra región ha identificado que el diseño es una variable que puede controlarse y a la que debe destinarse esfuerzos y recursos, ya que es una inversión rentable. No estamos hablando solo de imagen gráfica o corporativa o la comunicación visual de la empresa, hablamos de diseño de productos y sus mejoras físicas, identificación de ignorados nichos de mercado para nuevos desarrollos, cambios en su estructura para un mejor desempeño funcional o mejoramiento formal, investigación de nuevos materiales y procesos productivos, medios digitales. Asimismo, se considera el enfoque de diseño de servicios en logística, distribución e inserción de mercado (también podríamos seguir con una larga lista). Estos esquemas de diseño no tradicional impactan de manera directa en términos de crecimiento en ventas, tasas de rentabilidad y valor percibido del producto/servicio, generan un desarrollo palpable en las economías locales e insertan a nuevos actores de la sociedad, generalmente sectores obturados por los monopolios tan convenientes para mantener el status quo en la región.

En muchos países de Latinoamérica, invertir en diseño y gestionarlo para desarrollar una cultura empresarial de mejora continua, calidad en los productos y ofertar mejores servicios, debería considerarse en las escuelas de negocios y en la práctica empresarial como un factor básico e ineludible. El diseño crea valor medible en una organización, ya sea como transformador, como diferenciador o como coordinador de los impulsos de cambio; transformación y adaptación que enfrentan las empresas latinoamericanas ante los cada vez más feroces escenarios globales, la

Design, from its different disciplines and perspectives – industrial, graphic, fashion, interior, digital, interaction, services, products (and so on we could follow with a long list) – has been inserted as a fundamental piece for the development and the construction of value in businesses and organizations, in most Latin American countries. In recent years, large companies that lead the markets have realized that researching, managing and investing in design has generated competitive advantages locally and, in some cases, globally with respect to those organizations that have not incorporated design among their actions. The emphasis can be diverse depending on the country, but they are generally based on the aim to offer the client-user a better relationship with what they consume-use, in understanding the local scenarios and the specific needs of that consumer-user and in establishing a constant and effective feedback to improve the competitiveness of what is offered.

The business world in our region has identified that design is a variable that can be controlled and to which it must allocate efforts and resources, since it is a profitable investment. We are not only talking about graphic, corporate image or visual communication of the company, but also about product design and its physical improvements, the identification of ignored market niches for new developments, changes in its structure for better functional performance or formal improvement, research of new materials and productive processes and digital media. Likewise, service design approach in logistics and distribution and market insertion are also considered (we could also continue with a long list). These non-traditional design areas have a direct impact in terms of sales growth, profitability rates and perceived value of the product / service, they generate tangible development in local economies and insert new actors in society, usually sectors dominated by monopolies so convenient to maintain the status quo in the region.

In many Latin American countries, investing in design and managing it to develop a business culture of continuous improvement, product quality and be able to offer better services, should be considered in business schools and business practice as a basic and inescapable factor. Design creates measurable value in an organization, either as a transformer, as a differentiator or as a coordinator of change impulses. Latin American companies are demanded to transform and adapt in an era of increasingly fierce global scenarios, where international markets are opening and there is not always loyal competitiveness of products from other regions of the world. Therefore, organizations that decide to incorporate design into their guidelines and management of innovative projects, have realized that it is a key piece for development, and that growth and expansion not only impacts the organization and its value chain-suppliers, intermediaries,

Las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica deberán adoptar aceleradamente al diseño dentro de sus planes de mejora y progresión.

Small and medium-sized companies in Latin America should adopt design rapidly as part of their improvement and progression plans.

apertura de los mercados internacionales y la competitividad no siempre leal de los productos de otras regiones del mundo. Por ello, las organizaciones que deciden incorporar al diseño en sus lineamientos y gestionar por medio de este proyectos innovadores, se han dado cuenta de que es una pieza de desarrollo, crecimiento y expansión que no solo impacta en la organización y su cadena de valor –proveedores, intermediarios, vendedores, etc.–, sino al consumidor final y su entorno directo.

Las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica deberán adoptar aceleradamente al diseño dentro de sus planes de mejora y progresión. Una política de diseño impulsada desde las áreas gubernamentales de cada país podrá generar esta cultura. Hasta hoy, estas empresas carecen de diseñadores que puedan gestionar sus productos/servicios para generar ventajas competitivas y el diseño solo aparece en los pasos iniciales de su despegue. Sin embargo, la mayoría de las compañías de Latinoamérica pertenece a esta categoría y genera un alto porcentaje de los empleos formales de la economías de cada país. Por este motivo, las pymes que se han colocado como el principal empleador deberán cada vez mas añadir al diseño como plataforma ideal para acrecentar emprendimientos, diversificar productos y servicios, explorar nuevos mercados, generando empleos y desarrollo económico que puedan traducirse en equidad y bienestar social.

vendors, etc.–but also the final consumers and their direct environment.

Small and medium-sized companies in Latin America should adopt design rapidly as part of their improvement and progression plans. A design policy driven from inside the governmental areas of each country can generate this culture. Until today, these companies lack designers that can manage their products and services to generate competitive advantages. Design only appears in the initial steps of its takeoff. However, most of the companies in Latin America belong to this category and generate a high percentage of the traditional jobs of each country's economy. For this reason, SMEs are today the main employer and must increasingly incorporate design as an ideal platform to increase business, diversify products and services, explore new markets and generate jobs and economic development that can translate into equity and social welfare.

The previous points are not utopian, although they may seem so. It requires: committed and talented business sectors; of governments that work and implement fair and distributive trade rules in favor of the growth of the internal market, and place design as an irremovable axis for the development of their plans; of Latin American designers prepared beyond the traditional contents and capable of closing the social realities and their regional contexts, of thinking about the fruitful exchange of projects, patents and production models and development in the region and its companies.

En los últimos años, las grandes empresas que lideran los mercados se han dado cuenta que investigar, gestionar e invertir en diseño les ha generado ventajas competitivas de manera local y, en algunos casos, global respecto de aquellas organizaciones que no las ejercen.

In recent years, large companies that lead the markets have realized that researching, managing and investing in design has generated competitive advantages locally and, in some cases, globally with respect to those organizations that have not incorporated design among their actions.



Los puntos anteriores no son utópicos, aunque lo parecen. Se requiere de sectores empresariales comprometidos y talentosos; de gobiernos que trabajen e implementen reglas de comercio justas y distributivas en pro del crecimiento del mercado interno, y coloquen al diseño como eje inamovible para el desarrollo de sus planes; de diseñadores latinoamericanos preparados más allá de los contenidos tradicionales y capaces de obturar las realidades sociales y sus contextos regionales, de pensar en el intercambio fructífero de proyectos, patentes y modelos de producción y desarrollo en la región y sus empresas. Es precisamente en las pequeñas y medianas empresas donde el talento emprendedor flexible, creativo y comprometido es un caldo de cultivo para que academias, gobiernos y empresas puedan trabajar directamente en generar innovación y desarrollo sostenible en colectividad, generando mayor inclusión.

Es claro que el diseño por sí solo no sacará adelante a ninguna región, empresa u organización. En el futuro de los negocios y de los países deberán considerarse muchas facetas para lograr la integración de un comercio justo, economías circulares, el compromiso con la sustentabilidad y la identidad de los pueblos, el desarrollo equitativo de las sociedades y, sobre todo, el compromiso con la calidad de vida de cada uno de los habitantes de esta región. Solo así el buen diseño será un buen negocio para Latinoamérica.

The previous points are not utopian, although they may seem to be so. Latin America needs: committed and talented business sectors; governments that work and implement fair and distributive trade rules in favor of the growth of the internal market, and place design as an irremovable axis for the development of their plans. On the other hand, Latin American designers should be prepared beyond traditional design content and capable of contributing to social realities and their regional contexts, designers who can think about the fruitful exchange of projects, patents and production models and development in the region and its companies.

It is precisely in small and medium enterprises where flexible, creative and committed entrepreneurial talent is a breeding ground for academies, governments and companies to work directly in the generation of innovation and sustainable development in the community, and in addition achieving greater inclusion.

It is clear that design alone will not bring forward any region, company or organization. In the future of business and countries, many facets must be considered to achieve the integration of fair trade, circular economies, the commitment to sustainability and the identity of the people, the equitable development of societies and, above all, the commitment to the quality of life of each of the inhabitants of this region. Only then, good design will be good business for Latin America.