

## INTRODUCCIÓN

Las empresas colombianas se enfrentan al desafío de la competitividad en la economía globalizada. Para responder a las exigencias de los mercados internacionales y mantenerse en los locales, requieren estrategias de diferenciación donde el valor y la innovación son muy importantes, ya que les permite tener una dinámica constante ante el cambio y estar alerta a las expectativas del contexto en el que se desenvuelven, de tal manera que no se queden relegadas y pierdan potencial competitivo.

En este sentido, el diseño como un factor estratégico fomenta la generación de valor y de innovación. A nivel mundial, las empresas que así lo han comprendido han logrado destacarse y ser un punto de referencia tanto para sus clientes como para sus competidores. Incluso los gobiernos de países que tradicionalmente han tenido una cultura de diseño, han asumido como una política económica subsidiar y promocionar las actividades de diseño en las empresas, precisamente para, mantener un liderazgo competitivo, ya no sólo dentro de la industria sino extendido hacia la nación, es decir, se ubican en el panorama mundial como países líderes en diseño e innovación.

Sin embargo, el proceso de incorporación del diseño dentro de las empresas y su utilización estratégica no se produce de manera natural; al contrario, se lleva a cabo en el largo plazo, después de superar varias etapas y coordinar diversos esfuerzos. Es ante todo un cambio cultural al interior de la organización, es decir, la empresa necesita experimentar el diseño como parte de su cultura, integrando precisamente la cultura del diseño. Es, lo que se podría llamar, un proceso de inculcación del diseño en la organización.

El abordaje del presente trabajo si bien reconoce la realidad de las PyMes en relación con la dinámica del mercado global, tiene una aproximación al problema de la cultura del diseño vinculada con el desarrollo local endógeno. Particularmente el del territorio escenario del estudio, el Área Metropolitana del Centro Occidente, AMCO, ubicada en el departamento de Risaralda, Colombia.

La hipótesis de trabajo sostiene que las organizaciones PyMes que adquieren y consolidan la cultura del diseño para generar valor e innovación de manera constante en sus productos, acciones y comunicación pueden abrirse competitivamente a nuevos espacios de mercado y contribuir con el desarrollo del territorio.

En esta región no se han elaborado estudios sobre la gestión de diseño en las PyMes, por lo tanto el actual proyecto es pertinente para determinar los grados de incorporación del diseño en estas empresas y plantear estrategias para hacer frente a los desafíos actuales que enfrenta la industria local.



Con este propósito se plantea la necesidad de generar una metodología de diagnóstico de diseño para las PyMEs y la determinación de estrategias de diseño para la generación de valor e innovación, que sirvan a dos fines: la llegada a nuevos mercados y a la contribución del desarrollo de este territorio.

Este estudio busca reconocer el grado de incorporación de la cultura del diseño en las PyMes del AMCO, a partir de diagnósticos de gestión de diseño, con el fin de plantear estrategias que permitan su consolidación.

En el primer capítulo se aborda la comprensión de la cultura del diseño, se hace un recorrido por la evolución de las nociones de diseño industrial y de cultura de manera independiente para luego integrarlas. En este análisis queda de manifiesto el cambio de preocupaciones y ocupaciones de la actividad profesional del diseño, y también cómo la cultura ha sido abordada desde diversos campos del conocimiento en relación a las múltiples dimensiones del desarrollo del ser humano.

Se establece luego el diseño como cultura explorando sus dimensiones intelectual, simbólica-sicológica, ética-espiritual y social. A partir de esta perspectiva se presenta también una reflexión acerca del diseñador como dinamizador de la cultura del diseño.

En el capítulo 2 se analiza cómo ha sido la integración de la cultura del diseño en las PyMes, desde la experiencia de países que tradicionalmente han tenido una cultura del diseño, a través del seguimiento que se lleva a cabo en los estudios de gestión de diseño y su impacto económico. En este punto también se reconocen las acciones realizadas en Latinoamérica por parte de centros de diseño y otros agentes para tener un panorama general de los modelos de gestión de diseño.

Por otra parte, se hace un análisis de las metodologías de diagnóstico de diseño para comprender cómo se evalúa esa integración y al mismo tiempo caracterizar la cultura del diseño en la organización PyMe.

En el capítulo 3 se presenta la realidad del AMCO en relación con su visión de desarrollo articulada a la Ecorregión Eje Cafetero, así como la caracterización de sus PyMes; el estado de la innovación en este territorio y de sus cadenas de valor; también se muestra concretamente la situación de la cultura del diseño en el ámbito local, reconociendo sus principales actores y sus acciones.

En el final del capítulo se hace una aproximación a la propuesta para la consolidación de la cultura del diseño en el AMCO, que considera tres vías de acción, teniendo en cuenta la realidad de las capacidades, los actores y recursos de este territorio estudiados a lo largo del capítulo, ofreciendo una perspectiva integral del trabajo del diseño relacionado con el desarrollo en función de las actividades productivas y turísticas.



El cambio cultural es el tema que se aborda en el capítulo 4, comprendiendo que la integración de la cultura del diseño en la PyMe implica un cambio en su cultura organizacional, que es necesario reconocer. El cambio hacia la cultura del diseño se constituye en un desafío que involucra la participación de líderes y de todos los miembros de la organización, así como una nueva manera de hacer las cosas y un nuevo abordaje en las relaciones de trabajo.

En el capítulo 5 se hace referencia a la estrategia de la innovación y el valor del diseño, apoyados en los planteamientos recientes de teóricos del mundo de los negocios que van más allá de la lucha competitiva y se enfocan en la búsqueda de oportunidades basadas en el equilibrio entre lo valioso y lo innovador, abordando nociones tradicionales y alternativas de estos conceptos, al igual que estrategias para desarrollarlos, para proponer un mapeo estratégico de acciones a emprender por parte de las PyMes hacia la organización, el contexto cercano, el mercado y la sociedad .

Finalmente, en el capítulo 6 se desarrolla el planteamiento de la metodología de diagnóstico CulDiVar, que lleva este nombre como un juego de palabras que recoge el carácter etimológico de la cultura como cultivo y el espíritu del estudio: **C**ultivar el **D**iseño, la **I**nnovación y el **V**alor en el **A**MCO.

Este planteamiento se elabora a partir de la prueba piloto desarrollada en dos casos de PyMes con las metodologías estudiadas en los capítulos 2 y 4, presentando las estrategias sugeridas para cada uno de ellos.

Las conclusiones finales recogen las preocupaciones de los objetivos de la investigación y algunos comentarios relacionados con el camino a seguir.

