



7. CONCLUSIONES

1. El camino recorrido por la investigación corresponde al mismo camino que han seguido los pioneros en estudios de gestión de diseño en Pymes: Inglaterra y Dinamarca y luego España, trabajos que han llegado a ser referentes para estudios similares en Latinoamérica. Su aplicación al contexto local requiere partir del reconocimiento de nuestra realidad, de las capacidades, recursos, necesidades, agentes, cultura de las empresas y de los empresarios, así como de la dinámica social, económica y del mercado de un territorio en particular. Sumando a esto, la comprensión acerca de qué es lo que particularmente se quiere conocer a una escala determinada: empresa, cadena productiva, región o país.

Esto hará posible que, más allá de establecer determinado nivel de avance en la cultura del diseño, se puedan encaminar propuestas de mejoramiento en relación con los aspectos que permiten su desarrollo en función de un territorio en concreto.

En nuestro contexto, este tipo de estudios se están llevando a cabo desde la institucionalidad, desde los organismos responsables de la promoción del diseño como los centros de diseño, como es el caso de Argentina y Brasil, o desde la academia como es el caso de Chile, en Valparaíso. En Colombia, aún está pendiente la tarea de avanzar en este tipo de estudios que permitan establecer dónde estamos y a partir de allí hacia dónde vamos en materia del diseño vinculado con la estrategia, la competitividad y el desarrollo local. Los esfuerzos en este sentido se están llevando a cabo desde la academia, de manera independiente.

Este estudio es un pequeño aporte para dar luces en ese camino, para el caso concreto de PyMes en ciudades intermedias como las del AMCO.

2. El reconocimiento de la cultura organizacional facilita la comprensión del paradigma sobre el cual gira su actividad, para que el diseñador-gestor estratégico, pueda tener en cuenta estas condiciones hacia una mejor inserción de la cultura del diseño en el ámbito empresarial. Este cambio cultural requiere de liderazgo, fortalecimiento del discurso, comunicación del valor de diseño,

conocimiento de la realidad local y de la PyMe y dominio del lenguaje de los negocios. Todo esto implica el rol del diseñador como dinamizador de la cultura del diseño.

3. A pesar de que los empresarios de los casos estudiados tienen actitudes positivas hacia el diseño y la innovación, su compromiso con la planificación, la asignación de recursos, plazos y presupuestos para la actividad de diseño aún es bajo. Si bien la situación obedece a varios factores señalados en el capítulo 3, también es cierto que se requiere avanzar en estos aspectos dados los varios beneficios, también ya referenciados, que se alcanzan al integrar la cultura del diseño, además de la sentida necesidad de prepararse para enfrentar los desafíos de la economía globalizada y los tratados de libre comercio que se están firmando por parte de nuestros países. La comunicación de los beneficios se constituye en el primer paso de sensibilización para los empresarios en dichos temas.
4. En cuanto al valor y la innovación, en los casos estudiados se encontró que los productos están en su mayoría en un nivel de rediseño de tipo imitativo o adaptativo. Esto no cambiará mientras no se implemente investigación de usuario y de tendencias, así como mecanismos de capilaridad que permitan recopilar información del contexto y del mercado para transformarla en información útil para iniciar procesos de desarrollo de nuevos productos.
5. La metodología CulDiVar planteada contiene varios instrumentos que permiten tener un diagnóstico integral de la cultura del diseño en la Pyme en relación con la organización, su contexto, el mercado, la sociedad y el territorio. Va más allá de la observación del producto y se vincula más con la comprensión del grado de innovación en función del tipo de diseño de producto que se esté llevando a cabo.
6. En los casos estudiados, la aplicación de los diagnósticos se recibió con expectativa y entusiasmo, hay disposición y necesidad, actitud muy positiva porque señala un tiempo para “sembrar el cultivo del diseño”; los empresarios estaban más abiertos a escuchar cuando se les hablaba en términos de beneficios y de resolución de problemas que actualmente afrontan relacionados con la necesidad de productos innovadores. Las estrategias que se plantean desde CulDiVar son variadas y abiertas, dependiendo de las perspectivas que tenga la empresa se determina su aplicación; es el caso, por ejemplo, de si el interés es la expansión, se aplicarán aquellas estrategias enfocadas a la llegada a nuevos mercados, o aquellas encaminadas al mejoramiento del producto.
7. Si bien hay un camino recorrido en materia de cultura de diseño en el AMCO desde las experiencias desarrolladas entre los diferentes actores, aún es ajena a la realidad de la mayoría de las empresas y las organizaciones con las cuales se puede vincular.

El modelo para consolidar la cultura del diseño en el AMCO, desde una mirada del desarrollo local endógeno y sistémico, se propone mediante el trabajo de tres vías: la autogestión de los diseñadores gestores estratégicos; la consolidación de redes que hagan posible, tanto el ordenamiento de la oferta de los servicios de diseño como posibilitar experiencias de trabajo en la demanda y su impacto; y la institucionalidad como instancia integradora de esfuerzos y canalizadora de proyecciones futuras, sobre todo en materia de disposición de recursos para inversión en diseño, con el fin de adelantar proyectos que hasta el momento se han venido haciendo vía fondos de fomento empresarial.

Al mismo tiempo, la consolidación de capitales intangibles debe fortalecerse: se requiere un trabajo de formación de empresarios y diseñadores en diversas capacidades relacionadas con la gestión del diseño y la innovación, labor que le corresponderá, por lo pronto, a los diseñadores gestores del AMCO y a la academia, ante la ausencia de un organismo estatal de promoción del diseño. Para ello, el papel de la universidad es fundamental en el ofrecimiento de cursos especializados en materia de gestión, innovación, estrategia y desarrollo local. Por otra parte, la generación de confianza entre los actores sólo se construirá en la medida de su interacción y repetición continuada de experiencias, desde las cuales se pueda aprender y avanzar.

La vinculación del diseño como factor estratégico en la empresa es una propuesta que se puede adelantar desde afuera de las PyMes mediante consultoría de diseñadores con perfil en la gestión, o desde su interior en un departamento organizado de diseño que articule los objetivos de la compañía con los de diseño. En los casos concretos abordados en el estudio, los pasos a seguir estarán marcados por la reflexión que haga cada empresa al interior y por las proyecciones que se plantee, para lo cual se hará un acompañamiento en el desarrollo de las propuestas a implementar para luego, en el tiempo, contrastar los resultados. En este sentido, se hace necesario aplicar varios de los indicadores sugeridos durante la presentación de la metodología CulDiVar.

Este estudio se constituye en una base para avanzar en la construcción de la cultura del diseño en las empresas, y la metodología planteada es válida para aplicar ascendiendo de la escala de PyMe, a cadenas productivas y a territorio AMCO.

En la medida en que se puedan compartir experiencias en red con otros estudios similares en Colombia, se podrá ir construyendo conocimiento de base que permita ir señalando unos objetivos de trabajo a largo plazo en materia de cultura del diseño, para ir ganando terreno en relación con la inserción de la profesión en la industria local, en las regiones y en el país. Sólo entonces y desde el trabajo que se encamine se podrá “cosechar lo CulDiVado”.

