

# ¿Cómo y de qué manera el diseño puede ser un factor definitivo en el desarrollo del país?

*Jorge Montaña: Diseñador Industrial (1983) postgrado en diseño de muebles y gestión, asesor internacional en Brasil, Salvador, Chile y Colombia, premios internacionales de diseño, libros publicados, director creativo de su empresa DUODISEÑO y editor de Red Latinoamericana de Diseño. [www.rldiseno.com](http://www.rldiseno.com) / [jorge@jorgemontana.com](mailto:jorge@jorgemontana.com)*

Especialmente cuando vemos las pequeñas y medianas cada más a la saga tecnológica, compitiendo en forma bastante desigual contra empresas mundiales con ingentes recursos?

Con la globalización económica se pensó que la competencia obligaría a las empresas a invertir en diseño para mejorar su competitividad. No fue así, la velocidad de los cambios para los que éstas no estaban preparadas y la dura competencia de empresas mundiales las llevó a reducirse a nichos de mercado específico y luchar apenas por la supervivencia.

Ello ocurre ante la oferta de diseño mundial, es decir productos globales estudiados para mercados mundiales o como mínimo regionales de empresas con gran músculo financiero.

Sin embargo estas grandes empresas no siempre conocen ni tienen capacidad para responder a necesidades locales, tal vez por ello, subsisten las tiendas de barrio al lado de cadenas como Carrefour para citar un ejemplo.

Cuando las empresas se encontraron compitiendo con productos sin mayor valor agregado, los productos de índole global las sacaron del ring, les llegó la hora entonces de pensar en el diseño local para condiciones locales.

Los factores locales inicialmente pueden ser de necesidades locales. En Colombia podemos pensar en variedad de posibles negocios a partir de restricciones y decisiones a nivel gubernamental:

Ya pensó usted en la cantidad de motociclistas de alto nivel que a pesar de tener un vehículo de alta cilindrada tienen que ponerse un horroroso chaleco reflectivo que lo deja a nivel de entregador de pizza? En medio de las restricciones de este chaleco no sería viable hacer toda una línea de moda sin irrespeter la norma del tránsito? La asociación de coleccionistas de Harley Davidson con certeza compraría chalecos con los números de la placa en Leds.

La empresa colombiana Alpina es un caso de éxito latinoamericano pues fue por su competencia en entender los factores locales que sigue siendo líder en su mercado, sus productos a partir del estudio de las familias tradiciones y costumbres los ha llevado a tener esa liderazgo indiscutible.

Es una pena que los diseñadores entre tanto sigan pensando que solo el cambio formal resuelve y que todavía pueden diseñar mesitas y lámparas.

A veces factores tan elementales como el clima hacen que un producto excelente sea terrible en otro lugar y no solo me refiero a ropa. Ello ocurre en hábitos y costumbres, en Estados Unidos la laca de las mesas debe resistir que su dueño coloque los pies, una particularidad tremendamente chocante para nuestros parámetros pero que determina factores de medida y resistencia.

Los factores locales no son solo de necesidades locales, tenemos que considerar, posibilidades productivas y vocación local que al aplicarse en nuevos sectores o productos son inmediatamente innovación. Un ejemplo: carteras para mujer en tela de hamaca, elaboradas por los tejedores costeños.

La ventaja de los factores locales es que estos tienen el poder de convertirse en globales. Por varios factores, en primer lugar estas necesidades también corresponden a las de otras localidades, caso del producto resuelto para condiciones climáticas específicas.

A veces estas soluciones tienen ese valor local, de la mezcla de materiales, culturas, sistemas productivos especiales, ese valor local se convierte en un poderoso atributo que le da esa suma de su proceso, concepto y resultado que es innovación dentro del contexto global

Los factores locales se pueden definir en círculos concéntricos, nuestro primer factor local se llama Colombia, el análisis de sus ventajas competitivas y características para hacer negocios y productos, es algo que acostumbramos leer en medios especializados y

todos ellos son enfáticos en un punto. Debemos hacernos fuertes en lo que sabemos hacer. No es posible o es muy costoso para el país crear cadenas de valor que no existen, es más viable reforzar las existentes y por medio del diseño que agrega valor a lo local generar nuevos productos para competencia mundial.

El mejor ejemplo de competencia global a partir de factor local en Colombia se llama tiendas Juan Valdez, un poco tarde descubrieron los cafeteros que era mejor vender una taza de café en us\$2 que un saco en \$1.35.

El segundo círculo concéntrico, se llama región. La información al respecto también la tenemos disponible, las regiones tienen características productivas y culturales propias que bien aprovechadas dan excelentes productos.

El tercer círculo se llama localidad, es allí donde nos movemos en Colombia pues el 98% de las empresas es en este ámbito donde actúa. Estas empresas generan la gran mayoría de los empleos y fuentes de trabajo y son las grandes olvidadas del diseño colombiano curiosamente es allí donde más aceptación y entrada tiene el diseñador.

El caso de factor local más conocido por los diseñadores es el sistema italiano de la innovación. Por ser fruto de condiciones locales: Infinidad de micro empresas agrupadas en “clusters”, apertura a la innovación y amistad y cultura de los empresarios con milenaria tradición artesanal, Por ello no es posible hacer diseño Italiano en Latinoamérica. Si pensamos diseñar piezas en poliestireno translúcido con inyección a gas al estilo de ALESSI pero solo tenemos resina de poliéster disponible y un mercado minúsculo, estamos peleando con los factores locales tratando de imponer los de los otros.

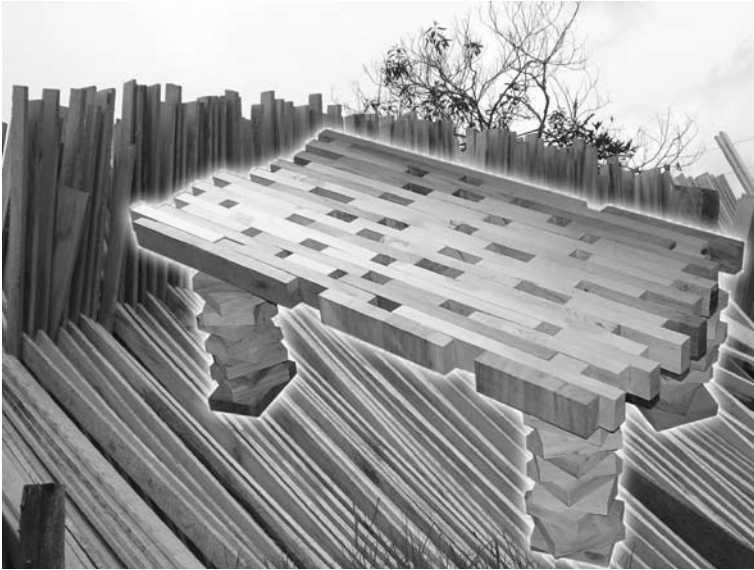
La discusión nos lleva al viejo término de identidad, esperamos que la identidad del Diseño nacional surja de una manera espontánea como un fruto de nuestro subconsciente cultural o a través de transposiciones de la artesanía o elementos precolombinos. Si queremos volver esta identidad un punto fuerte que se traduzca en venta y exportación de productos, es necesario hacer consciente casi de manera científica nuestros factores locales. Para entrar de nuevo y por la puerta principal con el Diseño actual que habla de lenguaje del producto

identificación del usuario y capacidad de comunicación al mercado global, debemos partir de lo local.

El estudio del factor local, es una técnica que aplica conscientemente esta identidad viva y mutable. El diseñador debe aguzar sus sentidos de observación para, a la manera de un arqueólogo, ver cuáles fueron los requerimientos que dieron punto de origen a los productos anónimos de la cultura popular. Por qué ellos solucionan tan magistralmente las necesidades para las que fueron creadas? cómo y por qué resisten el embate diario de nuevos productos? La caja y la cubierta en hoja de plátano de los bocadillos colombianos, la ruana y el poncho andinos, las sillas perezosas en lona costeña, las construcciones de guadua en la zonas cafeteras de Colombia, el costal de fique, la jangada brasileña”, las sillas y muebles en varilla de construcción y cubierta en perfil plástico (espaguete para las sillas, cintas para los muebles) presentes en la mayor parte de las regiones cálidas de América Latina, citando unos pocos ejemplos.

Qué hace que éstas soluciones continúen actuales?: Sistemas de producción con materiales locales, adaptación al medio y al clima, aprovechamiento de las habilidades de la mano de obra local y sobre todo y por ello mismo, una imbatible funcionalidad perfeccionada por generaciones.

La aplicación del factor local en productos tiene varios caminos además de la transposición simple de conceptos: mencionaremos algunos de ellos: el primero cuando el producto popular se aplica en un producto similar: Partir de la silla popular “de tierra caliente” para crear una urbana (foto). En estos casos el producto de origen determina los factores funcionales y de producción pero puede implicar la búsqueda de un concepto externo para hacer el proyecto (en el caso de la foto 3 el concepto fue una mariposa)



De una barca de pesca artesanal y su estudio estructural y funcional nace una colección de sillas.



El segundo; cuando se aplican las lecciones implícitas de estos productos en otros: partir del canasto de los huevos para hacer una silla. Partir del sombrero para diseñar una lámpara. Partir de la arquitectura vernácula para diseñar un mueble.

En estos casos aunque no lo parezca a primera vista se trata de una transposición tecnológica, que retoma sistemas estructurales y productivos. Como el concepto viene del producto de estudio, y este puede tener siglos de evolución, el resultado final es un producto más atemporal. El usuario local compra por la fuerte sensación de pertenencia, el extranjero por la novedad o el exotismo que el producto le transporta.



Los factores locales no tienen que referirse necesariamente a una iconografía tradicional, pueden partir del estudio de capacidades productivas con elementos de la cultura material moderna. Es el caso del proyecto de un sofá para el mercado popular que toma los elementos de status que el comprador busca en las líneas de los carros, objeto de deseo por excelencia, aprovechando la pericia de la mano de obra local en hacer estructuras internas complicadas.

Factor local es diseñar partiendo del estudio de nuestro entorno, y cultura, trabajar con materias primas disponibles, sistemas productivos

tradicionales de alta calidad (y por ello dominados) buscando pistas en artefactos, arquitectura, paisajes costumbres y otras manifestaciones que por perfecta adaptación y funcionalidad se mimetizan hasta casi desaparecer.



No se debe confundir con la transposición literal sin búsqueda conceptual de estos elementos locales, en aplicaciones decorativas pues así no se va a encontrar el camino de la innovación sino el fácil recurso de lo “Kitch”

Es fundamental sin embargo que el diseñador no se quede únicamente anclado en lo local, pues en un mundo interconectado todos los días aparecen nuevas necesidades y anhelos que no siempre se perciben. Por ello es fundamental tener un pie local y uno global y estudiar las tendencias y sus opuestos a sus niveles meta, macro o micro.

Para hacer ésto no es necesario contratar o comprar los estudios de tendencias, basta estar atento a las reacciones del colectivo que las encontramos en internet, especialmente en blogs mirar revistas y periódicos recortando siempre aquellas noticias e imágenes que generan nuestra atención. De allí salen los temas para los productos.

Esta simbiosis local global de ida y vuelta es el futuro del diseño sin olvidar un factor local

fundamental: Colombia tiene un 95% de micro y pequeñas empresas y son éstas los clientes que el diseñador tiene, solo que aquí tampoco funciona al estilo gringo e italiano, se trabaja con ellas en alianzas de negocios, a través de cooperativas o consorcios que muchas veces son socios del diseñador.

Las empresas que hoy trabajan a partir de lo local han hecho de ésto excelente negocio, podemos citar en Colombia a Alpina (productos: arequipito, avena, yogurt con cereal etc) Tiendas Juan Valdez y Salvarte. Havainas, Natura y laboratorio Piracema de diseño en Brasil.

El trabajo con criterio y concienzudo encima del factor local permite que la industria que lo aplica, venda, exporta y crezca, que el diseñador encuentre un sendero seguro y un discurso firme. Finalmente la etérea “identidad cultural” se hace presente.