

Diseño estratégico en Latinoamérica

Luis Alfredo Angarita Reyes

El director de CD&I Associates (la compañía de diseño estratégico mas reconocida de la región) y Profesor de la Universidad Nacional De Colombia expone la verdadera definición y dimensión del Diseño estratégico y los puntos para su competitividad en latino América, Planteando conceptos como las visiones Corporativas, como proyectar “experiencias globales” , ejemplificando con proyectos desarrollados desde Latinoamérica para el Mundo develando así el “secreto” para tener éxito mundial como diseñador de esta región.

Desde la perspectiva del diseño latinoamericano se expone la nueva visión de región y de diseño. Latinoamérica influye en las nuevas de decisiones de mercados mundiales, convirtiéndose en la población más creciente, con más influencia de voto y de mayor participación en el mercado norteamericano y una de las más activas en el mercado Europeo. Una visión del nuevo diseño latinoamericano desde la perspectiva de su cultura, su gente y su tecnología.

Es de esta manera que el diseño estratégico desde la región Busca seducir a los usuarios dentro de una visión global, que los haga sentir e identificar en la realidad que desea comunicar la marca y que caracteriza a la misma.

Dentro de las estrategias que maneja un diseñador estratégico se consideran:

- Canal del producto & icono corporativo: Creando iconografías que caracterizan e identifican a la marca.
 - Canal del diseño de la experiencia: Construyendo relaciones entre el público y los productos.
 - Canal del diseño avanzado: Desarrollando los planteamientos estéticos generales sobre la imagen, su valor de uso y calidad así como los productos sistemas tecnologías y cualidades.
- Manual del servicio y la comunicación: Proyectando la cualidad estética del servicio y su manejo en medios publicitarios, estilos, campañas etc.

El new industrial design

En el mundo de hoy se habla de nuevas corrientes en diseño industrial, el diseñador industrial dejó de ser un creador de objetos, para vincularse de una manera más activa y participativa dentro de los cambios de la Compañía, el diseñador no es mas diseñador de objeto, es un estratega, es una pieza que debe y cobra vigencia en el engranaje de las empresas industriales y semi industriales, con mas vigor que nunca, el diseñador industrial no será mas un vendedor de soluciones objetuales, sino que se habrá convertido al paso con la industria global, en un vendedor de soluciones globales que comporten nuevos modelos, que serán los destinados a regir los procesos de cambio de esta ante el mundo.

Qué son las visiones corporativas

Los consumidores de hoy buscan mas historias más narraciones con las cuales sentirse identificados con el producto), que productos o soluciones objetuales.

Es el Diseño de la experiencia o donde el diseñador proyecta “experiencias globales” que involucren a la empresa; Buscando envolver a los usuarios dentro de una experiencia global, que los haga sentir e identificar en una realidad que desea comunicar la empresa y que caracterizara a la misma;

El diseño como herramienta económica, el diseño como estrategia, que comporta resultados y beneficios de carácter económico y social.

El diseño estratégico asumido como estrategia corporativa

Estudio de casos desarrollados desde Latinoamérica para el mundo

El diseño estratégico, como propuesta para el desarrollo del diseño latinoamericano.

Las crisis de los diferentes paséis de latinoamecia presentadas en las ultimas décadas, finalmente, ha evidenciado todos los problemas con los que más de la mitad de la industria latinoamericana surgió en los anos 60, y gracias a dios la crisis, por que ha generado momentos y lapsos de tiempo que han permitido a esta industria reflexionar sobre su situación actual y sus economías, para darse cuenta finalmente que existen problemas en su producción, en su oferta y en su planeación; Y gracias a Dios la crisis, por que por primera vez en la región la empresa sé esta concretizando sobre la necesidad de no copiar mas los productos extranjeros, sino por el contrario ser capaz de proponer nuevos modelos e identidades empresariales, así como nuevos proyectos y por lo tanto innovar, y gracias a dios la crisis por que por fin la industria nacional... la verdadera, aquella que se cimentara sobre bases sólidas, adquirirá un nuevo ímpetu que le permitirá promover e incrementar su economía.

Actualmente, la industria de los diferentes Países latinoamericanos se ve enfrentada a los nuevos retos que plantea la competitividad mundial, viéndose obligada a proponer nuevos modelos que comporten nuevas inversiones y toma de riesgos, por que se ha hecho consciente que debe acudir a nuevos valores, si desea sobrevivir en la Jungla del mercado global y al desvanecimiento de las fronteras económicas.

En los últimos 30 años hemos asistido a profundos cambios en los modos de gestionar y de desarrollar empresas, las compañías se han concientizado, que no son más entidades de naturaleza jerárquica y producciones estandarizadas, sólidamente posicionadas en el territorio. Los países requieren empresas que se muevan ágilmente dentro de los profundos acontecimientos que representa el enfrentar a la industria global, deben constituirse en elementos flexibles que cambian constantemente y que escogen no ser mas, un sujeto pasivo dentro de este medio, sino por el contrario, anticiparse con “*visiones*” a los procesos de transformación que están ocurriendo en este momento

En el mundo de hoy se habla de nuevas corrientes de diseño y de nuevos modelos de desarrollo, el diseñador industrial ha dejado de ser un “creador de objetos”, para vincularse de una manera más activa y participativa dentro de los cambios de la Compañía, el diseñador es un estratega, una pieza que debe y cobra vigencia en el engranaje de compañías industriales y semi industriales, con mas vigor que nunca.

Ha dejado de ser un vendedor de soluciones objetuales, y se ha convertido al paso con la industria global, en un vendedor de soluciones globales que comporten nuevos modelos, destinados a regir los procesos de cambio de esta ante el mundo.

La historia en la época de la Bauhaus hablaba de un diseñador que proyectaba para la producción industrial y esto se entendía por que en este periodo se carecía de una verdadera revolución industrial, y se comenzaba a entrar en ella.

Los consumidores de hoy buscan más historias más narraciones con las cuales sentirse identificados con el producto, que productos o soluciones objetuales, sin olvidarse que obviamente todos estos deberán ir relacionados de una forma coherente.

La industria posteriormente enfoco sus esfuerzos en la comunicación en el acto de proyectar un producto para expresarse mediante este, entonces la industria basaba su éxito en productos singulares que invadían el mercado. O más aun se basaba en sucesos espontáneos.

En una tercera fase, la empresa se reconoce como el ente que recurre al diseño para expresarse, se habla de la creación de identidades corporativas, y es donde se observan los casos de industrias nacionales que tratan de comunicar sus intenciones mediante esfuerzos corporativos, el diseño ya hace parte de su comunicación general como empresa; Tal vez mas relacionado con aspectos publicitarios que prácticos y acreditados a influencias más externas que internas, generando de esta manera el “boom” de empresas que re estructuran sus imágenes institucionales y comienzan a trabajar coherentemente en la comunicación de las mismas; Se supera la fase primaria de Comunicación, y se enfrentan verdaderos cambios en la manera de pensar y de interactuar con los usuarios, pero aun así, sin comprender claramente quien, por que y como operan dichos cambios.

Por ultimo encontramos el Diseño de la experiencia o la formulación de “*corporate visions*”, como herramientas del strategic design. Y es aquí en donde vemos en esta conferencia como poder aplicarlos al éxito latinoamericano, la clave... ¿Integración?

Esta conferencia fue dictada por Luis Alfredo Angarita Reyes (Universidad Nacional de Colombia / Cd&I Associates, Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina