

LA ADMINISTRACIÓN DEL DISEÑO Y LA MERCADOTECNIA, ¿UN MISMO OBJETIVO?

**Autores: Julio Frias Peña, PhD. Universidad de Nottingham, Inglaterra.
Profesor Christopher O'Brien, Universidad de Nottingham, Inglaterra.**

Abstracto

Si bien el diseño y la mercadotecnia comparten objetivos comunes, esta relación ha sido poco explorada y documentada por los teóricos y prácticos de ambas disciplinas. Diversos estudios han demostrado que a pesar de la implícita interacción entre ambas áreas, esta no lo es tanto desde la perspectiva de los diseñadores; por tal motivo, el interés de este artículo es establecer y discutir las condiciones necesarias para la óptima gestión del diseño y como a través de esta estructurada actividad los objetivos de la mercadotecnia, e inclusive los de competitividad empresarial, pueden ser alcanzados. A fin de abordar propiamente el tema de este estudio, el presente documento ofrece resultados de una investigación cuantitativa y cualitativa; la primera conforme a los datos de una investigación rígida, y la segunda en forma de investigación flexible basada en un caso de estudio. Este artículo brinda un beneficio original a las disciplinas del diseño, la mercadotecnia y la administración ya que trata un tema multidisciplinario escasamente atendido, por lo que se espera los resultados aporten nuevas directrices en el área.

1.1 ¿Qué es diseño?

Aun cuando la mercadotecnia y el diseño son profesiones surgidas de ciencias tan distintas como la economía y las artes aplicadas, estas comparten objetivos escasamente estudiados y en consecuencia poco entendidos. A fin de comprender que es el diseño, es necesario remitirse al origen etimológico de la palabra misma; diseño viene del italiano *disegnare* que significa dibujar, que a su vez se deriva del latín *designare* que evoca: marcar, trazar, ordenar y disponer. Sin embargo, la palabra latina *designare* también proviene del término: *signa* que se refiere a seña. Lo que actualmente conocemos como diseño se gestó en Inglaterra por lo que en inglés la palabra *design* funciona como verbo y como sustantivo, mientras que en español la palabra diseño puede usarse como un

sustantivo y en la conjugación del verbo en la primera persona. Flusser (1), argumenta que diseño como verbo denota las acciones de: “proyectar”, “bosquejar”, “conformar” y hasta “proceder estratégicamente”, mientras que como nombre hace referencia a: “intención”, “plan”, “propósito”, “meta”, y “forma”, entre otras connotaciones. Bajo esta perspectiva, la postura de Heskett (2) es válida el afirmar que diseñar es una de las características básicas del ser humano, y que esta determina esencialmente la calidad de vida del mismo. En otras palabras, el historiador se refiere al diseño como la capacidad humana de dar forma y crear nuestro ambiente en formas que no tienen precedente en la naturaleza con el objetivo de satisfacer nuestras necesidades y dar sentido a nuestras vidas. Bessant (3) complementa el argumento propuesto por Heskett cuando se refiere al diseño como la aplicación de la creatividad humana para un determinado propósito, por ejemplo, la creación de productos, edificaciones, servicios y organizaciones; Bessant extiende su concepto al señalar que diseño es la transformación sistemática de las ideas en realidad, actividad que ha continuado desde los primeros días de la creatividad humana.

Bruce y Cooper (4) señalan que el diseño es un proceso que comienza con una idea descrita en un Brief o listado de requerimientos y termina con un producto o material visual para su manufactura o implementación. La argumentación de sus aseveraciones se basa en que todas las actividades de diseño incluyen la visualización creativa de conceptos, planes e ideas así como la producción de bocetos, modelos o presentaciones de esas ideas, dirigidas a prever las instrucciones para hacer algo que no existía antes, o que no existía en esa forma.

Si bien los conceptos arriba expuestos son válidos y propositivos, todavía es posible extender y delimitar lo que es diseño. En su tesis doctoral (5) de la Universidad de Nottingham, este autor propuso que de una forma responsable y sustentable: *“Diseñar es un proceso creativo proyectual, que nos permite innovar para mejorar la calidad de vida del ser humano”*. Aunque esta aseveración se basa en las definiciones anteriores, añade varios elementos, entre ellos que la acción de diseñar es un proceso, ya que esta palabra derivada del latín *processus* significa progresión y se entiende como el desarrollo o evolución de las fases sucesivas de un fenómeno natural o artificial; por lo

tanto, al decir que el diseñar es un proceso, se propone que este es el conjunto de las diferentes acciones realizadas para conseguir un resultado que puede ser entre otros un producto, o servicio.

Importante es mencionar que ninguna de las definiciones autorales arriba expuestas, emplea la palabra creación, aún cuando el diseño como resultado de una acción, o usado como adjetivo o sustantivo es creativo. Esta afirmación parte de la palabra “crear” que tiene su origen en la palabra latina *creare* que significa producir una cosa sin usar para ello ninguna otra, mientras que creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo. Actualmente creativo como adjetivo se denomina a la gente que tiene la capacidad y facilidad de generar ideas originales; en muchos de los casos, particularmente en las agencias de publicidad, los diseñadores son conocidos como creativos.

En referencia a que es una actividad proyectual, el origen de la palabra “proyectar” procede del latín *projectare*, que quiere decir echar para adelante, sin embargo este sustantivo ha evolucionado y actualmente es usado para referirnos a la actividad de pensar el modo de llevar a cabo algo y establecer los medios necesarios para realizarlo. Aplicada esta connotación al acto de diseñar, se considera entonces que el diseñador ante un problema de diseño debe planear como poder solucionarlo y de que forma podrá llevarlo a cabo. En cuanto a que el diseño es “innovación”, esto es posible afirmarlo ya que la innovación son las nuevas ideas que nos llevan a cambiar para mejorar. El diseñador además de tener una actitud activa a la solución de problemas, busca mejorar la condición o estado en que se encuentra determinado fenómeno. Finalmente al referirse a “calidad” palabra derivada del latín *qualitas*, quien escribe sugiere que es posible mejorar la calidad de vida al elevar el conjunto de cualidades o propiedades que caracterizan a una persona o cosa, ya sea de la manera o material con que se generan los productos. Por lo expuesto aquí, es posible aceptar como válida la propuesta de este autor sobre lo que es diseño, y adoptar esta definición a fin de poder remitirse a ella a lo largo de este artículo.

1.2 ¿Qué es el diseño gráfico?

Habiendo planteado satisfactoriamente que es diseño, podemos entonces abordar la siguiente pregunta: ¿Qué es el diseño gráfico? Numerosos autores, notablemente Wrede (6), Satue(7), Chaves(8) y Salinas(9) coinciden en señalar que tanto el diseño industrial como el gráfico surgen como una consecuencia de la revolución industrial generada en Inglaterra a mediados del siglo XVIII. Las investigaciones históricas de Heskett (10) van más allá al proponer que la demanda de nuevos productos generó un dilema para los nuevos emprendedores quienes por un lado encontraron a los artesanos incapaces e indeseosos de adaptarse a las demandas de la nueva industria, mientras que por el otro lado, al recurrir a los artistas educados en academias de arte estos se avocaban a generar conceptos y formas para la decoración de los nuevos productos, actividad que usualmente les era difícil, ya que a excepción de Toulouse-Lautrec en Francia y Flaxman en Inglaterra, para muchos de los artistas trasladar sus conocimientos estéticos a los nuevos productos o servicios era una tarea complicada. No obstante, gracias a estas circunstancias se originó en Europa el desarrollo de nuevas disciplinas del conocimiento que pudieran ayudar a las empresas a ser competitivas, surgiendo así lo que hoy conocemos como diseño industrial, diseño gráfico y diseño textil.

A inicios de los años sesentas, en Londres se constituyó el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, Icoagrada, cuyo objetivo fue ser el máximo organismo en la promoción del diseño gráfico a nivel mundial. Dentro de sus primeras actividades Icoagrada estableció lo que debía ser el diseño gráfico, definiéndolo de la siguiente manera: *“El diseño gráfico es una actividad creativa, técnica e intelectual concerniente a la producción de imágenes así como al análisis, organización y métodos de presentación de soluciones visuales a problemas de comunicación”*.

Aun cuando en esencia Icoagrada mantiene sus mismos objetivos, cuarenta años después de su fundación este consejo replantea su misión con nuevas definiciones sobre lo que es el diseño gráfico y su proceso: *“El proceso del diseño gráfico, es el método de solucionar un problema que requiere creatividad substancial, innovación y maestría técnica; además de una amplia comprensión de los productos o servicios del cliente y sus*

objetivos de negocio, así como entender a sus competidores y el mercado al que se quiere dirigir, elementos que son traducidos en soluciones creadas a través de la combinación y manipulación de formas, color, imágenes, tipografía y espacio”.

En ésta redefinición de Icograda, se observa que el diseñador gráfico no solo debe tener habilidades de diseño sino tener también un amplio conocimiento de la actividad de negocio de su(s) clientes y de los cliente(s) del mismo. De acuerdo a Milton (11) muchos diseñadores fracasan al presentar sus propuestas a sus clientes, entre otras cosas, por no haber entendido y documentado las necesidades del cliente y de los clientes del mismo. Basado en observación, experiencia profesional y revisión de literatura es factible establecer que esta problemática situación del proceso de diseño puede ser salvada si los diseñadores elaboraran un brief de diseño o listado de requerimientos, que se incorporara a una agenda de diseño, donde las actividades de diseño y mercadotecnia quedaran clara y precisamente establecidas.

1.3 ¿Qué es la mercadotecnia?

En un mundo globalizado, donde la publicidad tiene una enorme injerencia en la toma de decisiones y hábitos de consumo de la sociedad, la mercadotecnia ha sido erróneamente comprendida y usada hasta desprestigiar su nombre casi por completo. Patéticos son los casos donde “mercadólogos” han posicionado malos productos, servicios e inclusive candidatos presidenciales. Sin embargo, la correcta mercadotecnia es aquella actividad dirigida a entender y satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. Dicha aseveración sugerida por Kotler (12) descansa en las necesidades y deseos de la humanidad; el académico sostiene que aun cuando las palabras necesidades, deseos e intenciones suelen utilizarse de modo indistinto, su connotación es diferente. Necesidad es un estado de privación sentida de cierta satisfacción genérica que surge de la condición humana, es decir, para su sustento el ser humano necesita de aire, alimento, agua, ropa, resguardo y estima; tales necesidades no son creadas por la sociedad o los comerciantes sino que son parte de la biología y la condición humana. En cambio, los deseos, son la apetencia por satisfactores específicos de estas últimas necesidades, por ejemplo, un deportista necesita hidratarse

y desea una cierta bebida, un ejecutivo necesita ropa y desea un determinado traje, un diseñador necesita una computadora y desea una “G6”. Si bien las necesidades de la gente son pocas, son muchos nuestros deseos.

En cuanto a las intenciones, estas se entienden como las decisiones de adquirir satisfactores específicos, bajo determinados términos y condiciones. Estas distinciones formuladas por Kotler sugieren entonces que las organizaciones no crean necesidades, o bien que como usualmente se les acusa “hagan que la gente compre cosas que no necesita”. Esta claro que las necesidades no son creadas, estas existen desde que el ser humano surge. No obstante, es necesario señalar que efectivamente las empresas y los comerciantes junto con otros elementos de la sociedad influyen en las necesidades, debido a que sugieren, por ejemplo, que un determinado automóvil satisfecerá eficientemente las necesidades de transportación de una persona. La existencia de necesidades y deseos humanos dio origen al concepto mercadologico de “producto”, por lo que en este contexto un producto se entiende como el elemento capaz de satisfacer una necesidad o deseo, es decir, un producto puede ser un objeto, servicio, actividad, persona, lugar, organización o idea.

1.4 La interacción de la mercadotecnia y el diseño

Stanton (13) y Kotler (14) ubicaban cuatro elementos centrales en su disciplina, las llamadas cuatro Ps de la mezcla de mercadotecnia. A modo de revisión breve, se abordara nuevamente aquí la interacción del diseño con estos cuatro elementos. La primera de ellas se refiere a Producto, definición que como ya se vio abarca los bienes tangibles e intangibles que produce u ofrece una empresa, estos últimos denominados servicios; en relación a ambos el diseño influye en su costo, calidad, función, apariencia e interacción con el usuario, además determina las características esenciales de los productos, mismas que permiten agregar valor para el cliente.

La segunda P se refiere a Precio, y este se determina por la suma de los costos directos e indirectos más la ganancia deseada, aquí el diseñador juega nuevamente un papel importante en la determinación del costo y precio del producto, y en consecuencia la

percepción de valor por parte del cliente. La tercera P de esta mezcla se refiere a la Plaza; actualmente muchos productos se diseñan en un lugar que puede ser, por ejemplo, Japón o Suecia, se manufacturan en otro país como China o Malasia, y se venden en otro más que puede ser Estados Unidos y se terminan revendiendo para su uso en alguno otro como México, (lo triste aquí es que en muchos de los casos, las materias primas para estos productos son de nuestro país, empleadas en un proceso que por lo general, salvo ciertos casos, no involucra diseñadores mexicanos). Por lo tanto, el diseñador, donde quiera que este se encuentre, debe tomar en cuenta el factor plaza o punto de venta, particularmente al concebir productos globales y sus empaques a la hora de la exportación.

La última P y a la que equivocadamente se le considera como la única estrategia de mercadotecnia es la de Promoción, muchas de las tareas que se efectúan aquí recaen en el proceso de la comunicación, sin embargo esta labor es interactiva ya que si mercadólogos y diseñadores participan en la generación del concepto del producto, este será parte de los atributos claves que se expondrán gráficamente no solo en su lanzamiento sino durante el ciclo de vida del mismo.

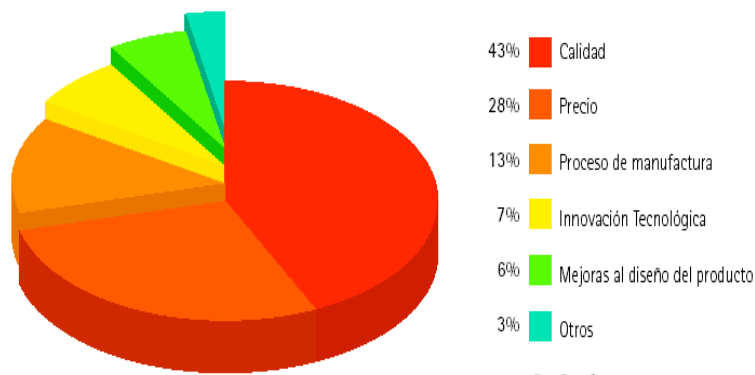
Como podemos ver, la interacción de las cuatro P con el diseño es muy estrecha y se puede dar en diferentes grados en las diversas etapas de la mezcla de mercadotecnia, por ejemplo en las actividades de generación de la idea para un nuevo producto, la factibilidad técnica y financiera para realizarlo, la investigación de mercado, el estudio comparativo de productos semejantes, el análisis FODA interno y externo, así como otras críticas actividades interdisciplinarias, fundamentalmente entre las áreas de diseño, mercadotecnia e ingeniería/tecnología.

1.5 Competitividad Internacional

Para Porter (15) profesor de la escuela de negocios de la Universidad de Harvard existen tres principales estrategias para la competitividad de una empresa: a) Liderazgo en costos b) Diferenciación c) Enfoque o alta segmentación. Muchas empresas, particularmente las de los países en vías de desarrollo, fundamentan su competitividad

en bajos costos, desafortunadamente México no es la excepción. Hayes (16) declaró que en los sesentas y setentas las empresas competían en base a precio, durante finales de los setentas y principios de los ochentas lo estaban haciendo con calidad, sin embargo vaticinó que a partir de finales de los ochentas lo harían con diseño. Paradójicamente a la globalización que hoy vivimos, nuestras empresas siguen compitiendo en base a precio y calidad; dato a considerar es que el 43% de los mismos directivos encuestados tiene en la calidad su factor de competitividad. Ver gráfica 1.

Para darnos una idea de la importancia que se le da al diseño en los países avanzados y en los que en verdad están en vías de, según datos del Instituto Internacional para la Administración del Desarrollo, IMD, (17), en 1998 Corea ocupaba el lugar 36 en competitividad internacional mientras que México el 34, para el año 2000 avanzamos a la posición 33 y Corea admirablemente a la 28; en el 2002, nuestro país retrocedió a la 41 y Corea progresó a la 27. Durante su presentación en la 6th Conferencia Internacional del Diseño Asiático celebrada en Tsukuba Japón el pasado mes de octubre, el diseñador Cheng Kyung-won, doctor en administración del diseño, presidente del Instituto Coreano para la Promoción del Diseño y miembro del consejo de directores del ICSID manifestó que la inversión realizada en el 2002 por las grandes, medianas y pequeñas empresas de los tres principales sectores económicos coreanos ascendió a 278 millones de dólares, obteniendo un retorno de inversión de 1,116 millones, redondeando cifras esto quiere decir que: ¡por cada dólar invertido en diseño, las empresas Coreanas recibieron 4!. En su reporte anual el mismo IMD señala que Finlandia ocupaba la posición 6 en 1998, y la 2 en el 2002, demostrando que este país escandinavo ha venido acercándose año con año al primer lugar ostentado por los Estados Unidos, nada coincidente es que la sede del Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial (ICSID) se encuentre en Helsinki.



Gráfica 1

1.6 Caso de estudio

El siguiente caso de estudio presenta como una micro-empresa logra desarrollar un producto bien diseñado, competitivo e innovador de acuerdo a los requerimientos del mercado. Los antecedentes de esta empresa se remontan a la asociación no gubernamental llamada Vida Independiente, la cual procura la integración de personas paraplégicas y quadraplégicas a la sociedad. Desafortunadamente existe una gran demanda de estos aparatos en México, por lo que Vida Independiente decidió establecer su propia empresa manufacturera. Los requisitos fundamentales de estas sillas fueron: fácil de producir y armar, especial interés en el aspecto ergonómico, un producto innovador centrado en el usuario.

Como muchas de las empresas que comienzan en México, Vida Independiente carecía de personal especializado por lo que recurrió a los servicios de consultoría del Tec de Monterrey, Campus Ciudad de México para su diseño. Tres especialistas del Instituto y un grupo de alumnos involucrados en el proyecto, realizaron por más de seis meses diversas alternativas. El resultado alcanzado cubrió las expectativas de la empresa bajo los siguientes parámetros y rubros: 1) Mejor diseñados: la mayoría de las sillas de ruedas que se manufacturan en México carecen de aspectos fundamentales de ergonomía, particularmente en el asiento, configuración de componentes y facilidad de armado y desarmado. La forma de obtener este dato se efectuó a través de entrevistas con los

usuarios sobre los aspectos originales de la nueva silla. La propuesta realizada considero dicho elementos aparte de añadir la posibilidad de un rápido armado y desarmado.

2) Producto competitivo: como se menciona en los puntos anteriores Porter ha planteado que las empresas compiten en base a tres principales estrategias mercadológicas, liderazgo en costo, segmentación y diferenciación. En el caso de la silla se encontró también que una selección apropiada de los materiales y componentes permitía alcanzar un costo competitivo, mismo que se reflejaría en el precio ofertado. Aun cuando es posible afirmar que este tipo de aparatos son para un determinado mercado, alta segmentación es posible de ser alcanzada ya que son sillas diseñadas para gente de escasos recursos lo cual debía considerar un costo accesible sin detrimento de la calidad del producto, pensando que un usuario pasa gran parte del tiempo en ella.

3) Producto innovador: de acuerdo con Roy (18) un producto innovador obtiene esta clasificación cuando es novedoso en su concepto, parte o totalidad. En el caso de la silla de ruedas esta ofrece aspectos innovativos ya que es una silla que permite ser usada en los aspectos cotidianos, por otro lado, el asiento es diseñado de tal forma que permite una mayor ventilación para las piernas, así como un masaje continuo lo que permite una mejor irrigación sanguínea en miembros que carecen de movimiento.

De acuerdo a los argumentos presentados en este punto, es posible afirmar que el diseño industrial puede ayudar a las empresas a desarrollar productos bien diseñados, competitivos e innovadores que les permitan elevar la calidad de vida de su clientes y usuarios además de defender su presencia en el mercado, obtener participación en otros y generar ganancias.

La figura 1 presenta las sillas empleadas por jóvenes y niños comúnmente en México. Las figuras 2 y 3 presentan la nueva silla propuesta.



Figura 1.

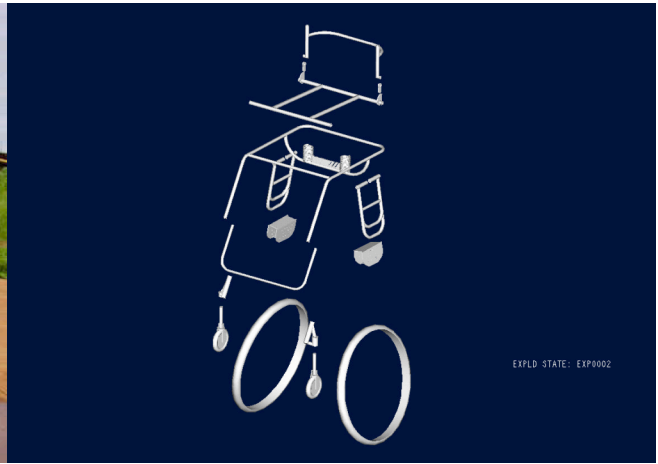


Figura 2



Figura 3.

1.7 Conclusiones

Como hemos visto, de las tres estrategias competitivas señaladas por Porter, una gran cantidad de las empresas Mexicanas optan hacerlo con la primera, asumiendo en muchos casos sus respectivas consecuencias, sin embargo la experiencia exterior muestra que con una adecuada administración del diseño es posible lograr una estrategia de diferenciación que también les permita un enfoque o alta segmentación de mercado. Los empresarios, pueden cambiar y mejorar ideas de forma sistemática para incrementar su negocio, deben entender que la aplicación del diseño como innovación es fundamental a fin de dar valor agregado a los productos o servicios que generan.

Philip Kotler el llamado “guru” de la mercadotecnia y quien ha visitado nuestro país en diversas ocasiones ha manifestado: “Me gustaría que se gastara mas tiempo y dinero en el diseño de un producto excepcional y menos en intentar manipular psicológicamente la percepción del mismo por medio de una cara campaña de publicidad”.

A modo de conclusión, en un tema que evidentemente puede extenderse, es posible proponer que la mercadotecnia y el diseño de forma responsable y sustentable, comparten objetivos comunes, como el de crear y proyectar un producto innovador, adecuado para un mercado o grupo de personas determinado, satisfaciendo así sus necesidades y deseos, lo cual les ayudara en su progreso, el de su entorno y el de su sociedad, elevando así su calidad de vida.

Para finalizar, este autor se permite ampliar lo declarado por el Dr. Porter “Lo único que eleva el nivel de vida de un país es la productividad de las empresas” y una forma inteligente de lograrlo es con Diseño.

1.7 Referencias y Bibliografía

- 1) Flusser, V. *Filosofía del diseño, la forma de las cosas*. Editorial Síntesis, Madrid, 1993.
- 2) Heskett, J., *Toothpicks and Logos, Design in Everyday Life*, England, Oxford University Press. 2002.
- 3) Bessant, J., Why design? *In: Bruce Margaret and John Bessant, ed. Design in Business Strategic Innovation Through Design*, England, Prentice Hall, 2002
- 4) Bruce, M. and Cooper, R. ed. *Marketing and Design Management*. England, Thompson Business Press, 1997.
- 5) Frias, J. *The strategic role of industrial designers developing innovative products*. PhD thesis. Nottingham University Business School.
- 6) Wrede, S. *The Modern Poster*, The Museum of Modern Art of New York. The New York Society of Books, Boston 1988.
- 7) Satué, Eric. *El diseño grafico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial, Madrid, 1989.

- 8) Chaves, N. *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- 9) Salinas, O. *Historia del Diseño Industrial*. Trillas Editores, México, 2000.
- 10) Heskett, J., *Toothpicks and Logos, Design in Everyday Life*, England, Oxford University Press. 2002; and Heskett John, Past, Present and Future in design for Industry, *Journal of Design Issues*, 2001, 17 (1). pp 18-31
- 11) Milton, H. *Package Design*, The Design Council, London.1993.
- 12) Kotler, P., et al. *Principles of Marketing, The European Edition*. Prentice Hall Europe. 1996.
- 13) Stanton W. and , Etzel M., and Walker, B. *Fundamentals of Marketing. International Edition*. USA. McGraw- Hill Inc. 1991
- 14) Kotler, Philip. *Marketing Management, Millennium Edition*, USA, Prentice Hall, 2000.
- 15) Porter, Michael, E. *Competitive Advantage*, New York, NY, Free Press, 1985.
- 16) Hayes Robert. *In: Peters, Tom. The circle of innovation: you can't shrink your way to greatness*. New York, Alfred A. Knopf, Inc., 1997.
- 17) International Institute for Management Development, *World Competitiveness Score Board 2004*, [on line] International Institute for Management Development 2004. Available at:<http://www01.imd.ch/wcy/ranking> [4 June 2004]
- 18) Roy, R. and Riedel C.K.H. Johann. Design and innovation in success product competition. *Journal of Technovation*, 1997, 17, (10), pp 537-548