

**ACERCA DE BRANDING Y DISEÑO INDUSTRIAL, LA ESTRATEGIA DE MARCAS COMO MODELO A SEGUIR**

**Autor:**

Mtro. Claudio Vinicio Cotto Arechavala, [cldcotto@uam.azc.mx](mailto:cldcotto@uam.azc.mx)  
Universidad Autónoma Metropolitana, México

**RESUMEN**

*Hoy en día la propuesta de valor es el propósito que domina los discursos de directivos, mercadólogos, publicistas, capital humano y ventas. Buscan por todos los medios la generación de valor en sus productos para ganar la elección del consumidor y promueven la innovación y la calidad como puntales de competitividad.*

Esta investigación pretende demostrar la adopción por el diseño industrial, de la planeación estratégica como disciplina clave para generarse el reconocimiento de las disciplinas presentes en los grupos de liderazgo de proyectos en las organizaciones productivas. La gestión estratégica se utiliza para la toma de decisiones y su implementación para los fines del negocio, que garanticen a partir de la información de mercado y las capacidades de la organización, la detección, desarrollo y mejor aprovechamiento de oportunidades y ventajas competitivas, para mantenerse en el mercado y con la preferencia de los consumidores.

A través de la lectura revisaremos los principales elementos de la investigación, a partir de la descripción de la planeación estratégica de marcas y su utilidad para la empresa, hasta los requisitos para llevar la propuesta de una gestión estratégica para el diseño industrial en la generación de valor de diseño.

El practicante de diseño no es visto como un generador de valor para el producto y los clientes, pues su formación carece de habilidades que le permitan tanto comunicarse de manera eficiente como de herramientas para negociar sus propuestas como de valor para el consumidor. Esta posición es una realidad no exclusiva del mercado mexicano o latinoamericano, por lo que la propuesta de una opción que facilite al diseño estar presente en los grupos de decisión a través de un puente con las ciencias administrativas que lo acerque a la organización es atractiva para todo practicante del diseño de productos, ya sean bienes o servicios.

**Palabras Claves:** planeación, negocio, herramientas, estrategia, diseño, comunicación.

**ABSTRACT**

This research aims to demonstrate the adoption by industrial design of strategic planning as a key discipline to generate recognition of the disciplines present in the project leadership groups in productive organizations. Strategic management is used for decision-making and its implementation for business purposes that ensure from the market information and the capabilities of the organization, the detection, development and better use of opportunities and competitive advantages, to stay in the market and with the preference of consumers.

Through reading review the main elements of the investigation, from the description of the strategic planning of brands and its usefulness to the company, to the requirements to the proposal of strategic management for industrial design in generating design value.

The design practitioner is not seen as a value generator for the product and the clients, since

his formation lacks the skills that allow him to communicate efficiently as well as tools to negotiate his proposals as of value to the consumer. This position is a non-exclusive reality of Mexican or Latin American market, so that the proposal for an option to provide the design participation in project decision groups through a bridge with management sciences bringing it to the organization is appealing to every practitioner of product design, whether goods or services.

**Keywords:** planning, business, tools, strategy, design, communication.

## INTRODUCCIÓN

El diseño Industrial nace cómo una actividad productiva a principios del siglo XX, a partir de una necesidad de las empresas en Europa y Estados Unidos, las cuales no sabían definirla pero sus mercados ya requerían que las nuevas tecnologías fueran más amigables y comprensibles para el consumidor, aunque el ¿cómo? No estuviese claro todavía.

Para comprender esta situación es necesario ir un poco más atrás en el S. XIX, cuando a raíz de los cambios provocados por la Revolución Industrial, la “nueva” producción en masa traería nuevos retos y requerimientos como la distribución de esos volúmenes y su introducción a la vida cotidiana entre otros.

Con la Revolución Industrial en pleno, se dará una oposición a la corriente y actitud científicista para la fabricación de productos y construcciones. Esta nueva corriente era impulsada por las teorías de la administración científica. Los creadores de esta escuela fueron: Frederick Winslow Taylor y los esposos GIBRETH; Henry L. Gantt y Charles Babbage. Su Mayor aportación teórica fue la división por oficios al utilizar artesanos especializados en la fabricación productos completos. Taylor es quién postuló las ventajas de la división del trabajo para la producción:

- Menor tiempo en aprendizaje
- Mayor habilidad por la frecuente repetición de los mismos procesos
- Propicia la invención de herramientas y maquinaria para llevar a cabo los nuevos procesos industriales.

Entre sus principales seguidores se reconoce a Henry Ford quien establece la economía de producción en masa conocida hoy como “modelo de negocio fordiano”. Por estos años también, el impulso científico derivó en la invención de nuevas tecnologías como el aprovechamiento del vapor y la electricidad, así como preparó el camino al descubrimiento de la síntesis química a principios del S. XX, que marcó la segunda gran revolución industrial antes y el después de la generación de los “plásticos”. Con ésta se revolucionó y apuntaló la influencia científicista. De aquí podemos imaginar que la mentalidad industrial estaba recargada totalmente en la producción de nuevos productos y en desarrollar el conocimiento científico. El mundo estaba inmerso en una carrera industrial de descubrimiento y nuevas tecnologías.

Craig M. Voguel en su artículo para el libro Design Thinking (2009), apunta que en contra de ésta actitud industrialista, estaban William Morris y John Ruskin, quienes compartían la creencia de que la Revolución Industrial se estaba saliendo fuera de control, particularmente en la segunda mitad del siglo XIX. Ellos reaccionaron en contra de lo que denominaron “deshumanización” del trabajo y falta de sensibilidad para la labor u oficio artesanal, en la manufactura masiva de bienes y servicios industriales. Los diseños de producto y gráficos de Morris así como la arquitectura de Ruskin, expresaron su argumento y ganaron adeptos para ser parte de una gran corriente de rescate del oficio artesanal.

---

El movimiento que se denominó “Arts and Crafts” [artes y oficios], fue una reacción al proceso industrial, a través de enfatizar la calidad del producto y la experiencia creada para los consumidores. El momento no era sencillo, pues si bien las fábricas empezaron con mano de obra artesanal, resultó impráctico, poco productivo y por consiguiente con productos que terminaron siendo excesivamente caros por lo que muy pocas personas podías adquirirlos. La respuesta industrial pronto necesito justificar sus inversiones acelerando la producción a través de la estandarización, administración cuantitativa y productividad basada en la incesante reducción de costos.

Hacia las postrimerías del S. XIX, en los EUA existían ya dos posiciones con argumentos muy claros acerca de cómo sería mejor administrar el cambio. De un lado estaban los pesos pesados representados por Carnegie, Rockefeller, J.P. Morgan y Ford, apoyados en las teorías científicas para la producción de Frederick Taylor, quienes promovieron el rápido crecimiento de la corporación moderna. Por el otro lado estaban Charles Renne Mackintosh, Frank Lloyd Wright, los Secesionistas Vieneses, y Gustav Stickley, como embajadores de las Artes y los Oficios, quienes exaltaron la producción y consumo en escala humana. Un sisma había nacido y durará todo el S. XX y perdura hasta hoy.

En la actualidad podemos observar que las teorías de diseño incluyen tanto la estética del movimiento Arts and Crafts, así como la escala de la producción en masa, al grado de que hoy se habla de la “personalización en masa”. A lo largo del siglo pasado, se pueden distinguir dos tipos de modelos directivos. Uno que sigue enfocado principalmente en el control de costos y calidad como pilares de la productividad. Modelo que ha propuesto soluciones de negocio y productividad como la reingeniería de procesos y el control estadístico de procesos, como una manera de eficientar la productividad y elevar la competitividad en cuanto a costos. El segundo modelo se ha abierto a integrar al diseño como factor de calidad y ha reconocido el valor de la identidad de marca y el valor del producto en la elección del consumidor.

Para quién no conoce el devenir del Diseño industrial, recordaremos, como se consolida como la disciplina gracias a aportaciones estratégicas como la identidad corporativa (casos IBM en EUA y AEG en Alemania), la segmentación de mercados (caso Chevrolet en EUA), consultoría en diseño y desarrollo de investigación para el desarrollo de productos como factores humanos y la ergonomía, teniendo todas estas aportaciones como fin último la satisfacción de usuario, término acuñado por la industria para el individuo que aprovecha los beneficios de un producto.

En primer lugar hablaremos del Arq. Peter Behrens, reconocido como el primer diseñador industrial quien en 1907 es contratado por Emil Rathenau, presidente y fundador de AEG, compañía eléctrica de Alemania, que necesitaba una nueva manera para hacer la electricidad más aceptable para los consumidores, que utilizaran la tecnología más comúnmente durante el día a día. Behrens fue el primer diseñador con una visión integral, quién no sólo diseño los edificios de la compañía, sino la identidad corporativa y la publicidad impresa. También pavimentó el camino para la estrategia corporativa de diseño y claramente comprendió el reto de la diferenciación de marca. Su trabajo terminó al inicio de la 1ª Guerra Mundial.

La influencia de Peter Behrens prevaleció y sus aprendices antes de la 1ª Guerra Mundial, los Arqs. Walter Gropius y Ludwig van der Rohe fundaron en Alemania en 1919 la renombrada escuela Bauhaus. Fue la primera escuela en el siglo XX en tomar las ideas de Behrens y traducirlas a un currículum para educación superior. La escuela fue cerrada a principios de los 30s por presión del régimen Nazi, siendo su último director Mies Van der Rohe. Ambos fundadores estuvieron entre los diseñadores de la Bauhaus que inmigrarían a los Estados Unidos y sería después de la 2ª Guerra Mundial, que la filosofía Bauhaus pudo reencontrar

un balance entre arte, ciencia y producción en masa, que encontró nuevo soporte por parte de críticos de arte y diseño en los EUA.

En contraste con el pensamiento Behrens-Bauhaus, se dió un discurso de influencia impulsado por los fundadores de Diseño Industrial y Gráfico Americano, quienes trabajaron en corporaciones y firmas consultoras en diseño durante los 20's y los 30's. Entre estos diseñadores estuvieron Henry Dreyfuss, Harley Earl, Walter Dorwin Teague y Donald Desky, todos americanos, y Raymond Loewy, inmigrante francés.

Su contribución está en el desarrollo de métodos a través de los cuales el diseño empezó a servir a corporaciones americanas emergentes. Mientras que la Bauhaus inicia en la enseñanza y posteriormente migró a la práctica, el éxito de los diseñadores locales en su trabajo, influenció los contenidos de currículums universitarios con programas de diseño que empezaron a graduar practicantes que cumplieran con las demandas del mercado americano.

Hablemos ahora de Harley Earl, director del área de Línea y Color en General Motors Company de 1927 a 1959. Earl trabajó con el apoyo del Presidente de GMC Alfred E. Sloan, quien lidera y diseña cinco diferentes marcas, en rangos de gama baja "low-end" Chevrolet, Pontiac, Buick, Oldsmobile, hasta llegar a la gama alta "high-end" con la marca Cadillac. La estrategia de segmentación fue exitosa, a tal punto que la compañía Ford, hasta entonces la más grande del mundo, fue forzada a cerrar su planta más grande en River Rouge y retrabajar del Modelo T al Modelo A.

Harley Earl es uno de los diseñadores con más influencia en el S. XX. De la misma manera que Emil Rathenau empoderó a Behrens en AEG, el Director Sloan empoderó a Harley en GM. La estrategia que GM utilizó contra Ford entonces, es la misma que hoy utiliza Target contra Wal-Mart: "Sólo una compañía puede ser la más barata en el mercado; las demás necesitan diseño" (Craig Voggel).

Otro referente en la consultoría de diseño es Raymond Loewy, quien re-diseña el refrigerador de Sears & Roebuck y es otra historia obligatoria para estudiantes de Diseño Industrial y de negocios. Loewy fusionó la estética, materiales y manufactura para transformar el horrible y ruidoso refrigerador eléctrico de 1920 en un electrodoméstico de cocina moderno con alto impacto en el valor en las ventas con su perspectiva hacia la estética del producto.

La respuesta del consumidor fue inmediata, en un año la venta de modelo "Cold Spot" de Sears incrementó sus ventas de 65,000 a 250,000 unidades, sin ningún cambio significativo en su tecnología. El Cold Spot es un indicador de como el diseño puede transformar la categoría de un producto. Loewy es el diseñador que ha desarrollado y logrado la consultoría más larga de la historia con más de 30 años

Toca el turno a Henry Dreyfuss, cuya aportación más importante el acercamiento más científico e integrado a los factores humanos. La contribución de Dreyfuss ha sido la aplicación del análisis estadístico de las dimensiones humanas, en el diseño para el desarrollo de productos y consideraciones de interacción humana con máquinas.

El "teléfono de Dreyfuss" fue el primer intento para integrar los factores humanos con la integración de receptor y micrófono. En ésta caso, la resultante de fusionar una línea fluida, aerodinámica (streamline), con los factores, ajustaba el auricular a la mano tan bien a la oreja como el micrófono a la boca del individuo percentil 50.

Un último referente a considerar es Elliot Noyes, cuyo re-diseño comprensivo para las empresas IBM y Westinghouse deriva directamente del enfoque de Behrens con AEG. Su trabajo para grandes corporaciones a menudo involucró la colaboración con un famoso

---

diseñador de identidad corporativa, Paul Rand. Los rediseños estratégicos llevados a cabo por Rand y Noyes para IBM y Westinghouse, se convirtieron en un anteproyecto los modernos sistemas de identidad corporativa y encabezó su lo que hoy se conoce como estilo internacional.

IBM fue la primera empresa que integró su logotipo e imagen corporativa a las carcasas de sus sistemas de computadoras. Como resultado de ello, IBM y Westinghouse desarrollaron grandes centros de diseño para producto, identidad y diseño gráfico sin dejar de tener relaciones con consultores de diseño internacionales, además de sentar las bases para la Branding o planeación estratégica de marcas, destacando los denominados Brand equity e image equity.

Estos diseñadores entre otros como otros consultores: George Nelson, Charles y Ray Eames, Bill Hannon y Víctor Papanek, en cuyo trabajo es preciso destacar, ninguno de ellos ha demostró durante su vida profesional un enfoque centrado en el objeto o el artefacto, más bien su trabajo de diseño fue centrado en el ser humano.

Una vez conocidos algunos aspectos del origen en sus inicios del diseño industrial, a manera de justificación cómo disciplina a partir de su razón de ser en relación con el proceso de evolución empresarial, es necesario establecer que es la planeación estratégica de marcas y una interpretación para el practicante de diseño industrial.

Toda vez que se toca el tema del branding (planeación estratégica de marcas), con una par en la academia o en el ámbito profesional, surgen de inmediato dos posibles respuestas por parte del practicante de diseño: la primera es una rápida y directa asociación con el uso gráfico comercial del logotipo de la marca en publicidad, productos e identidad corporativa y segunda; no les queda claro de que se está hablando, pero imaginan una relación con mercadotecnia de connotación comercial y sin una relación clara con diseño pues no se comprende su función. Por estas razones, es oportuno comenzar por hablar del branding sin pretender llegar a una definición ya que no es el tema central de éste artículo, pero si comprender primero lo que no es y luego su principal objetivo.

Será prudente primero para fines de este artículo, establecer una definición de la que es una "marca" y luego aquellos temas que trata de resolver la planeación estratégica de marcas. Así que comencemos por preguntar directamente ¿qué es una marca? Se ha jugado con la palabra en toda clase de formas, cada día se pueden encontrar nuevas definiciones o "giros" en el concepto. Al parecer, la gente hace esto según sus necesidades y para no crear una nueva acepción partamos de un acuerdo: Una marca es algo que vive en su cabeza" (A. P. Adamson. 2006, Brand Simple). Esta marca es una promesa que eslabona a un bien o un servicio con un consumidor; es aquello que este individuo cree que obtendrá como parte de la utilidad del mismo, esto es que le reporta un valor. Ya sea a través de palabras, imágenes, emociones o una combinación de estas, la persona se sentirá identificada con las imágenes mentales que le surgen al escuchar, ver o hablar por ejemplo de un determinado auto, alimento, restaurante, programa de TV, organización, celebridad, político, un sitio o un país.

Una marca existe en nuestra mente y representa algo específico para nosotros. Es a través de una analogía que somos capaces de registrar y guardar información como una computadora y que los iconos de acceso están en el escritorio; estos iconos son las marcas y apenas pensamos en ellos, asociamos el contenido con aquello que estamos buscando o de hecho necesitando. En la vida real, hablamos de lo que estamos necesitando realmente y que esa o aquella marca nos promete satisfacer y al hablar de ella, hacemos evidentes esas asociaciones a través de los nos hacen sentir. Si la reacción a estas asociaciones es positiva, es posible pero no siempre, que terminemos adquiriendo un producto de dicha marca. Esto

se debe a que con el sólo nombre de la marca la persona siente algo positivo o negativo, y reacciona de alguna manera aunque en ese momento no piense adquirir producto alguno, la marca está ahí, presente. La reacción positiva significará buenas noticias para el dueño de la marca y si la reacción es ambivalente, significa que las asociaciones no han conectado bien, o que no son importantes para nosotros.

Podemos decir sin temor a equivocarnos como varios autores que una marca es la corazonada de una persona acerca de un producto ya sea este un bien o un servicio. Neumeier. M. *The Brand Gap* (2006), sugiere primero hablar de lo que no es una marca ya que existes tiene muchas micronecepciones las cuales es preciso limpiar para dejar lugar para las “verdades”.

Primero que nada, una marca no es un LOGO. La palabra logo es una reducción de logotipo, la expresión de diseño para un marca comercial hecha de palabras a base de letras personalizadas (logos, es griego para palabra). La palabra logo es “pegajosa” en la personas por que suena bien, pero la gente no sabe decir lo que realmente significa es una marca comercial. Sin importar si la marca comercial es un logo, un símbolo, monograma, emblema u otro instrumento gráfico. Cómo aprendimos anteriormente, IBM utiliza (desde la intervención de Elliot Noyes), utiliza un monograma mientras que Nike utiliza un símbolo; los dos son una marca comercial pero no son un logo, esperando quede claro este punto.

Segundo una marca no es un sistema de identidad corporativa. Una identidad corporativa es un constructo del S. XX para controlar el uso de las marcas de la imagen de una compañía: uniformes, los elementos en una publicación de la empresa, anuncios, vehículos, señalética, entre otras aplicaciones de la marca comercial.

Finalmente, una marca no es un producto. Si bien existe un axioma que versa que el producto es la marca, este se refiere a la marca que representa éste. La gente de mercadotecnia hablan acerca de administrar sus marcas, pero a lo que se están refiriendo es a los productos, o a las ventas, distribución y la calidad en esto. Administrar una marca es administrar algo más intangible —un aura, una capa invisible de significados que rodea al producto— Neumeier. M. *The Brand Gap* (2006).

Un ejemplo útil para comprender todo lo anterior lo encontramos en el turismo, Oaxaca es un estado, sí, pero como marca turística es un estado mental. Si una persona dice que va a Oaxaca mi mente hace click en el icono de mi computadora mental que contiene calor, cielos azules, artesanías, calendas, guelagetza, tlayudas, chocolate mayordomo, queso Oaxaca, mezcal, el convento de San Agustín, Mitla, temblores y la sierra. Mientras que la marca mental de esa persona dice Insectos asados, comunidades cerradas, desplazarse en camiones viejos, zócalo lleno de maestros, bloqueos en las carreteras y personas ataviadas en vestimenta autóctona y verdadero mezcal silvestre. Una marca inteligente tratará de que más gente tenga mis asociaciones en lugar de las de la otra persona.

Pero antes que eso, una buena marca tiene un equipo de personas que ese icono de archivo mental, es difícil de establecer y muy fácil de borrar si no vale la pena “salvarlo como”. Para convertirse en un archivo mental permanente, una marca tiene que establecer que es diferente de alguna manera, debe establecer que vale la pena “salvarla como”.

En esto el diseño industrial tiene mucho en común puesto que quien va a decidir tiene valor o no, utilidad o no, es la persona que tiene que decidir si un diseño u otro para un mismo producto o entere similares, es mejor que el otro. Esto es que las marcas y el diseño tienen que establecer la diferencia que justifique ser “elegidos” por las personas por lo que tienen más de un objetivo en común.

Según Heath. C. y Heath. D. Made to Stick. (2008). Las marcas tienen que poder “pegarse” a la mente de las personas, y uno de los recursos que mencionas son las historias. Historias pegajosas que se adhieren por que se entienden, se recuerdan, y las podemos re-contar después. Y si después se cree que son verdad, pueden cambiar nuestro comportamiento permanentemente. Este es uno de los efectos por ejemplo de las historias urbanas que nacen a partir de una idea interesante lo que nos hace preguntarnos si las ideas nacen interesantes o no-interesantes. O mejor aún, es preguntarse de manera más amplia, ¿cómo es que se diseña una idea que se “pegue”? En esta aparentemente inofensiva pregunta del branding, encontramos dos palabras muy familiares al diseño, diseñar e idea, y claro está la misma inferencia; el consumidor, quien es el objetivo común de las marcas y del diseño de productos.

Allen P. Adamson en su libro Brand Simple establece una diferencia en la marca [Brand] y el branding —Los clientes me dicen cuando quieren re-lanzar sus marcas, ¿Puede su empresa diseñar un nuevo logotipo, un nuevo tipo de letra o un nuevo diseño de empaque? Hay que explicarles que esas son actividades de branding, y que no se pueden llevar a cabo a menos que se tenga una idea marca significativamente diferente en la cual basar esas actividades. Branding es cómo se va a ir estableciendo el significado diferenciado de una marca en la mente de las personas. La estrategia de marca es la planeación que se desarrolla para transmitir la idea de la marca.— Una de las herramientas estratégicas para las marcas son precisamente las historias “pegajosa” como uno de varios medios para ser importantes en la vida de las personas, de los consumidores y usuarios así como mantenerse adheridos por largos períodos de tiempo.

La necesidad de desarrollar estrategias en las marcas tiene motivos y justificaciones plenas. Algunas de ellas es que representan los intereses y valor de las organizaciones (empresas) que las poseen, también que el nombre representa valores subjetivos e intangibles que “busca” el consumidor, también que diariamente las personas están sometidos a una tremenda cantidad de estímulos publicitarios de toda índole y características, y de las cuales su cerebro tiene que discriminar todas aquellas que no le interesan, de las que le son relevantes, de las que diferencia con claridad de las que le son importantes, de las que son valiosas para él. Por más complicado que esto suena, la realidad es más compleja y por ello, para tomar decisiones las herramientas de análisis y estratégicas son de gran ayuda para tomar en cuenta los factores que llevan a una persona a elegir una marca y el proceso que esto implica y que puede ser descrito como la hace A. Morgan, Eating the Big Fish, 2009, como cuatro etapas orientadas a negocio: etapa 1, conciencia del consumidor; etapa 2, ir de compras; etapa 3, compra y lealtad; etapa 4, la consecuencia: rentabilidad (de marca).

Uno de los principales aspectos que cuida la estrategia de marcas es el la marca esté bien enfocada. Esta característica es ambivalente ya que la marca se debe enfocar en los consumidores que le interesan tanto como ser visualizada con claridad; una marca “borrosa” es una marca que no se entiende. Si las marcas nacen, se construyen y se enfocan a comprender, conocer y establecer una relación con sus individuos de su mercado, ¿Qué preguntas se hace el diseño acerca de sus usuarios? ¿Qué esfuerzos debe realizar el diseño para conectar con lo que le importa al usuario? con aquello que valora y convencerlo de que puede ser relevante en su vida, marcar una diferencia y, de la misma manera demostrarlo en la empresa a la organización; ser reconocido como un activo valioso.

*La verdad no hay mucha tela de donde cortar y de hecho tampoco mucha literatura al respecto, no al menos literatura de diseño.*

Para empezar a hablar del diseño en términos del usuario o el consumidor, desde el punto de vista del practicante de diseño, es bueno reconocer que aunque la razón per-sé del diseño está centrada en el usuario, realmente carece de los medios y herramientas para conocerlo

---

realmente y aún más allá, no sabe cómo comunicarlo, quedando al descubierto limitaciones para el logro de su fin último, la satisfacción del humano. Aun así, el interés de esta ponencia no es la relación capacidades imaginativas, creativas y de comunicación, sino el sentido de del diseño. Se trata entonces de establecer la diferencia y por ende la utilidad de usar un modelo estratégico para el diseño.

Lo primero es hablar acerca de la definición del diseño industrial. Tiempo atrás y durante varias décadas estuvo aceptada la definición del diseñador Tomás Maldonado, misma que fue adoptada por el Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial ICSID por sus siglas en inglés, —“El diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las prioridades formales de los objetos producidos industrialmente. La forma tiene por misión, no sólo alcanzar un alto nivel estético, sino hacer evidentes determinadas significaciones y resolver problemas de carácter práctico relativos a la fabricación y el uso. Diseño es un proceso de adecuación formal, a veces consciente, de los objetos”—. Cómo podemos comprender de esta lectura, el enunciado prácticamente no guarda relación ni semejanza con los alcances de los padres de la disciplina, enfocándose únicamente en los aspectos formales y de apariencia, sentenciando en pocas palabras que podíamos no saber cómo. No es el propósito de este artículo en explicar el porqué de dicha diferencia pero si es correcto ofrecer otra definición de diseño industrial.

La doctora en ciencias de la administración Borja de Mozota. B. Design Management. (2003), se explica: La palabra diseño viene del latín “designare”, designar; dibujar. Dependiendo del contexto, la palabra “design” significa “un plan, proyecto, intensión, proceso” o, “un borrador, modelo, motivo, decoración, composición visual, estilo”. En el sentido de intensión, “diseño” implica un objetivo, un proceso; en el sentido de dibujo, significa el alcance de un plan por medio de borrador, patrón o la composición visual.

En inglés, el sustantivo mantiene su doble significado del vocablo latino (designar y dibujar), ya que estos dos significados originalmente eran uno y el mismo, la “intensión” siendo igual a un “dibujo” en un sentido figurado. De hecho, el vocablo anglosajón ha sido adoptado en el mismo sentido por los italianos. Un análisis etimológico de la palabra nos lleva a la siguiente ecuación:

DISEÑO = INTENSIÓN + DIBUJO

Esta ecuación clarifica el punto de que el diseño siempre presupone ambas, una intensión, plan u objetivo, particularmente en las fases analítica y creativa, y un modelo, borrador y la fase de ejecución para dar forma a una idea.

Algunas definiciones: “Diseño es una actividad que involucra un amplio espectro de profesiones en las que participan productos, servicios, gráficos, interiores y arquitectura”. La ventaja de esta definición es que evita la trampa de ver al diseño sólo desde la perspectiva del entregable; la estética y la apariencia. Enfatiza de manera implícita creatividad, consistencia, calidad industrial y forma.

Otra definición de diseño cercana a la producción y al mercado es: “Diseño industrial es el servicio profesional de crear y desarrollar conceptos y especificaciones que optimicen la función, valor, y apariencia de productos y sistemas para el mutuo beneficio de ambos, el usuario y el fabricante. (Sociedad de diseñadores industriales de américa IDSA por sus siglas en inglés). La capacidad de mediación del diseño entre los mundos tecnológico e industrial con el consumidor.

La actual definición adoptada por el ICSID en el 2015, “El diseño es un proceso estratégico

---

de solución de problemas que conduce a la innovación, construye éxito de negocio, una mejor calidad de vida y lleva a través de innovación en productos, sistemas, servicios y experiencias” (en su versión corta).

Como se puede apreciar, el cambio de visión y posicionamiento respecto a la Tomás Maldonado es abismal. La prioridad ya no es la forma, tampoco se habla de la estética y significación, ni de la fabricación de objetos. El discurso hoy tiene como corazón de la definición el concepto de “proceso estratégico”. *Ya no es un discurso social, político o meramente formal.* La pregunta del presente artículo es entonces ¿Qué representa esta nueva visión del diseño? Lo segundo que salta a la vista es la directa relación del diseño con el éxito de negocio, esto es, el diseño como factor de competitividad, lo que claramente implica el paso por la participación en la calidad del producto y la productividad de la empresa. La cuestión entonces gira hacia ¿cómo el diseño puede ser un activo de competitividad para la empresa? Las implicaciones son varias y no las encontramos de manera natural en el diseño. Conceptos de mejora en la calidad de vida y la innovación requieren la generación de valor y si bien la carga estética de un producto puede reportar valor en ciertos productos, no la podemos considerar en primera instancia como el beneficio del diseño, pues estaremos regresando a la definición de Tomás Maldonado.

Para este artículo utilizaremos la siguiente definición de innovación, “crear algo nuevo que genere valor (de dominio público). El diseño efectivamente es la actividad por excelencia que genera innovación toda vez que su objetivo es mejorar aquello en lo que interviene; no debe dejarlo igual ni peor. Es un hecho que quien contrata diseño lo hace esperando una solución novedosa, sin embargo la pregunta es si genera valor nuevo, cómo lo hace y cómo lo demuestra. Además está el hecho de que la producción de un bien o un servicio es el trabajo y responsabilidad de varias disciplinas por lo que el diseño tiene un reto adicional ¿cómo interactuar con otras áreas de la organización para la toma de decisiones? Y aquí es donde la realidad del diseño es contundente: el diseño difícilmente está presente de manera activa en los grupos de liderazgo de proyecto. Es aquí donde el modelo de la planeación estratégica de marcas es considerado para plantear al diseño un camino que le permita ser creativo sí, pero mejorar su comunicación a través de los intereses del negocio antes que con el usuario consumidor sin que el ser humano deje de ser el centro de sus prerrogativas. —Cómo podemos apreciar, sin importar la orientación particular de cada definición, el diseño no se percibe enfocado en la relación usuario-producto, va más allá y recupera el propósito de crear valor para la empresa y la sociedad a través de resolver problemas, de la creatividad, de ser una actividad sistémica y coordinadora. La administración también es una actividad de solución de problemas, sistémica y coordinadora— (B. Borja de Mozota, (1998).

Si nos remitimos a la formación del diseñador, encontraremos que está sigue siendo predominantemente dirigida a la forma, la apariencia la tecnología y a veces ya no hay espacio para la estética. Esto se aprecia en la actividad profesional del practicantes de diseño industrial, el cuál encuentra muy difícil ser integrado por los equipo de desarrollo en la toma de decisiones ya que su mundo creativo y altamente sensitivo, carece de los medios para presentar sus argumentos de manera clara y convincente a sus contrapartes involucradas en el desarrollo de productos. Esto es tan significativo que muchos consideran al diseño de productos separado del desarrollo de productos; lo deseable separado de lo que se puede hacer. Si a esto sumamos el que el pensamiento desarrollado por la mayoría de los responsables en un proyecto es formado por disciplinas duras como las ingenierías y la administración, donde el razonamiento matemático es común denominador en los pensamientos deductivo e inductivo que son a la vez sustento y puente de comunicación entre éstas. El diseño con un pensamiento más abstracto, ha desarrollado otras capacidades cómo la administración de riesgo que cuando interactúa con un administrador, choca con conceptos arraigados como “lo que no se mide no se puede administrar”. Las diferencias entonces son profundas y el diseño precisa de encontrar elemento que le permitan tender un puente con las

---

disciplinas administrativas, que le permitan la oportunidad de demostrar la capacidad del practicante de diseño para generar valor a través de la innovación, propiciando así su inclusión y permanencia en los grupos de liderazgo o dicho de manera coloquial, sentarse a la mesa de las decisiones.

En la actualidad la práctica del diseño parece no satisfacer adecuadamente a las necesidades de negocio en la empresa, por lo que es necesario analizar las capacidades de los diseñadores industriales, así como recuperar el significado de diseño “industrial” en la definición de la disciplina y su práctica. El objetivo de la investigación “La estrategia de marcas como modelo para el diseño Industrial como negocio” busca demostrar que el modelo del branding estrategia es una opción viable para el diseño industrial y establecer requerimientos propios de la disciplina para responder de la mejor manera a las necesidades de diseño que tienen las áreas de planeación, manufactura, desarrollo y administración de productos en la industria. (Claudio Cotto, 2015).

Esta investigación busca no sólo aportar en cuanto a las necesidades propias del diseño industrial para integrarse al círculo de toma de decisiones en la empresa, sino también la adopción de los medios necesarios para otorgar al practicante de diseño industrial, un mejor manejo de la información y aumentar su capacidad de análisis de situaciones y contextos. La capacidad de demostrar su posición y de negociar alternativas viables y factibles de manera objetiva e incluyente acorde a la necesidades del negocio; propuestas de solución de manera concreta y coherente, lo más claro posible para los demás participantes.

### CONCLUSIÓN

La planeación estratégica de marcas presenta al diseño una serie de posibilidades para sistematizar su trabajo de investigación y análisis, para tener una mayor aproximación hacia la competitividad para el negocio en el mercado y comprender la mejor forma a los usuarios o consumidores para estructurar estrategias de diseño logren innovación que pueda ser validada y generar valor de diseño que aporte al modelo de negocio , tal y como lo establece las definiciones contemporáneas de diseño industrial.

El diseño tiene limitaciones que subsanar y las herramientas de la planeación estratégica de marcas utiliza herramientas algunas de ellas especializadas en conocer y comprender hábitos, modos de uso, modos de estímulo y formas de análisis y medición que permitan desarrollar estrategias de competitividad propuestas por el diseño que cumplan con parámetros de negociación con propuestas de otras áreas dentro de la empresa o mejor aún, liderar el desarrollo de la experiencia de uso y la generación experiencia de valor para el cliente.

El área que más tiende a concentrar las decisiones acerca del desarrollo de productos y marcas, es mercadotecnia ya que es el área que produce y atrae más información del mercado de consumidores y de la competencia. Por otro lado en su formación carece de una sensibilización acerca del usuario y su relación con los productos y las marcas. Es por esa razón que acude a la planeación estratégica de marcas, a la investigación de mercado para poder generar información que le permita decidir sobre dónde y cómo competir pero con el consumidor en el centro de sus decisiones. La aproximación del diseño industrial puede aportar no sólo una sensibilización a las necesidades y expectativas del cliente sino transformarlos en beneficios que tangibilizar los valores de la marca, a través de realizar los modelos de negocio; los administradores planean el negocio cómo voy a ganar; los diseñadores generan la manera de cumplir con la promesa o propósito de valor cómo producto; son mucho más sensibles a las expectativas de los usuarios y consumidores.

Esto significa hacer equipo con los involucrados en el proceso de desarrollo de un bien o servicio, a través de incorporar el diseño industrial como proceso de diseño y no únicamente como una actividad puntual, que resuelva y desarrolle aspectos aislados en el diseño de productos sin participar en las decisiones de ingenierías (producción y/o empaque), de manufactura, de ventas e incluso de branding, que influyen en la dirección general la cual aprueba las decisiones de mercadotecnia. Éstas son las razones por las que el diseño puede apostar a la adopción de la estrategia de marcas como modelo comprender e insertarse en el negocio de las organizaciones.

Mtro. Claudio Cotto

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Neumeier, M. (2006). The Brand Gap. ISBN: 0-321-34810-9 capítulo, introducción.
2. Viladas. X. (2008). Managing Design, Managing Expectations: Design Management Europe.
3. Lockwood, T. (2009). Design Thinking. ISBN: 987-1-58115-668-3, pags. 65-80.
4. Neumeier, M. (2009). The Designful Company. ISBN: 0-321-58006-0, pags. 31-40.
5. Borja de Mozota. B. (2003). Design Management, Using Design to Build Brand Value. ISBN: 1-58115-283-3, capítulo 1
6. Admason. A. (2006) Brand Simple. ISBN: 1-4039-7405-5, pags. 3-19
7. Morgan. A. (2009). Eating the Big Fish. ISBN: 978-0-470-23827-1

## **Acerca Del Autor**

*El Mtro. Cotto estudió la licenciatura en Diseño Industrial en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Posteriormente se graduó como Maestro en Mercadotecnia en la Universidad ETAC, Tlanepantla, Estado de México. Ha trabajado como diseñador y mercadólogo en las industrias del consumo, bienes duraderos, distribución, química y turismo, siempre en México. Actualmente es Profesor de tiempo parcial de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, México. También es consultor en diseño de productos y empaque así como en planeación estratégica de marcas, branding.*

## **Autorización y Renuncia**

El Mtro. Claudio Vinicio Cotto Arechavala, autor del presente artículo autoriza al Área de Administración y Tecnología para el Diseño, para publicar el escrito en la Compilación de Artículos de Investigación (CUBA 2017). El Área de Administración y Tecnología o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que está expresado en el escrito.