

Ponencia: P_141

Título: *La Gestión de Diseño y la Industria Alimentaria*

Autora:

Lic. Dayana Velazquez Silega, dayivel92@gmail.com

Instituto Superior de Diseño, Cuba

Resumen

La alianza del diseño con la industria alimentaria es un tema visible en los productos que consumimos día a día, los estudios realizados con el objetivo de esta investigación muestran que se necesita incentivo, para incluir el diseño en su dinámica, lo cual añade valor y empuje al desarrollo de este sector, además de promover la cultura del diseño y la creación de estrategias empresariales innovadoras.

Cómo integrar la gestión de diseño de manera coherente y sistémica en la empresa productora y/o de servicios de la industria alimentaria, y cómo esta integración contribuye a la consecución de sus objetivos estratégicos, es la principal interrogante que origina esta investigación.

Definir fundamentos teóricos para determinar las pautas de la implementación de la gestión de diseño en una empresa productora y/o de servicios en la industria alimentaria, determinar cómo se gestionará el diseño son los objetivos de esta ponencia.

Los actores fundamentales son, la gestión de diseño vista como la actividad de planificar, organizar y controlar, recursos y elementos vinculados, y la industria alimentaria, rubro indispensable en nuestra economía.

Palabras claves: gestión, diseño, industria alimentaria

Introducción

Es una necesidad para las empresas estatales descubrir e implementar sistemas de gestión que permitan hacer rendir sus recursos e innovar. El diseño aporta funciones diferenciadoras, optimiza el coste y una correcta interpretación formal y estética del

producto en su entorno social y su contexto de trabajo, son aspectos que se deben tener en cuenta para conseguir un producto más eficiente y adaptado a las necesidades del consumidor.

La presente investigación pretende indagar en la cultura organizacional de la empresa, brindar las herramientas necesarias que permitan detectar y corregir las desviaciones en la aplicación y manejo del diseño mediante el objetivo general de diseñar un modelo que le permita la implementación de la gestión de diseño en una empresa productora y/o de servicios de la industria alimentaria en Cuba. Este objetivo se llevará a cabo mediante la definición de los fundamentos teóricos y metodológicos que rigen la actividad, un análisis de la situación del estado actual del diseño en la industria, luego diseñará las características, estructura y funcionamiento del modelo de Gestión de Diseño para implementar en la industria alimentaria y por último se valorarán los resultados preliminares que se obtendrán con la aplicación, por criterio de especialistas.

Desarrollo

1. La gestión empresarial:

Frederick W. Taylor (1994) planteaba "la gestión es el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más eficiente". Esta noción instrumental es propia de la sociedad industrial, (Fernández-Vítora, 1996), planteaba a su vez que, la gestión, es un sistema técnico social abierto, cuya función básica es la de crear bienes y/o prestar servicios que contribuyan a elevar el nivel de vida de la humanidad, compatibilizando este hecho con un marcado respeto al medio ambiente, que posibilite la idea del desarrollo sostenible. (Palma, 2011).

Fayol, maestro de la administración, identificó cinco reglas o deberes de la administración:

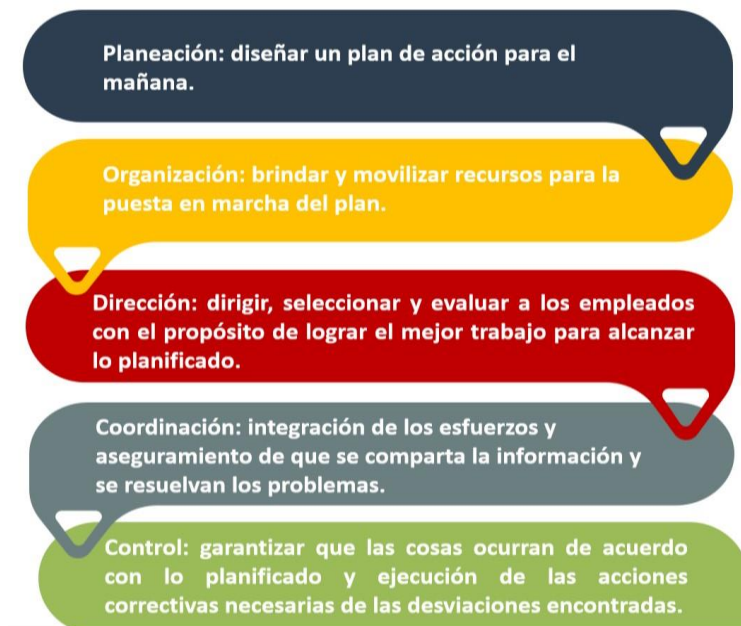


Figura 2: Estructura del marco referencial de la investigación

En este sentido, se destaca la importancia de la necesidad de la inserción y entendimiento de una estructura en la organización para lograr la eficiencia de todas las partes involucradas, con un carácter sistémico.

2. La industria Alimentaria y la gestión:

¿Cómo se vincula la Industria Alimentaria a la gestión? Desde el campo a la mesa, los productos de alimentación son sometidos a diferentes procesos de transformación. La prioridad en este camino es garantizar la calidad y la seguridad alimentaria. Estos objetivos se llevan a cabo gracias a la inclusión de la gestión de procesos, práctica que juega un papel fundamental, pues ayuda a cumplir los objetivos establecidos, abastecer y satisfacer las necesidades de la población en cantidades, variedad y en condiciones óptimas.

¿Por qué consideramos que es importante la gestión, en este caso de procesos en la industria? Pues la misma tiene como objetivo planificar, controlar y optimizar los procesos de elaboración y transformación de los alimentos, prestando especial atención al control de calidad y a la seguridad alimentaria, a la protección ambiental, la prevención y seguridad laboral y el mantenimiento de equipos e instalaciones. Podemos observar con este planteamiento, la similitud de la gestión en la industria, con lo planteado anteriormente por los padres de la administración.

El desarrollo del mercado ha incluido los procesos de economía circular, además, los consumidores han aumentado su preocupación por la alimentación sana, lo que ha provocado un impulso necesario en la industria por innovar para el desarrollo de nuevos alimentos.

La industria alimentaria demanda un salto en su gestión, la inclusión de un valor extra que le permita desarrollar más sus productos, agregarles valor, retroalimentarse con el mercado y ofrecerles todo lo que pueda satisfacerlos. Además de incrementar sus ventas. Para esto necesitan mejorar la calidad y preparación de su mano de obra y darles un plus a sus procesos.

3. El diseño:

La World Design Organization (WDO), considera que el diseño “es un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, construye éxito comercial y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadores”.

En la práctica actual en la relación del diseño con el público general, se relaciona el término con la estética de productos, siendo este un elemento dentro del gran mundo que le puede ofrecer el diseño a los productos, desde la identificación de funciones, la fabricación, materiales, reducción de costos, relación con usuarios y el costo final del producto.

Cuando diseñamos nos estamos permitiendo contar con una metodología que nos va a permitir insertar la estrategia empresarial al ciclo de vida de un producto, desde el diseño, concreto, ingeniería, producción y comercialización.

El diseño permite que el producto tenga una resolución en aspectos tanto de construcción, utilidad, características que lo definen, que lo hacen diferente, incluyendo aspectos de marketing que ayudaran en la puesta en el mercado.

Una mirada al diseño en Cuba:

En la actualidad el diseño como ciencia se encuentra respaldado por organismos y organizaciones que permiten rectorar, así como buscar referencias de la utilidad y metodología del diseño en Cuba.

La aparición de nuevos actores económicos ha permitido el incremento en la motivación de los practicantes del consumo de este arte en los negocios, aspectos que se pueden observar levemente en los productos y servicios que consumimos.

Un estudio realizado con el objetivo de la Tesis de Doctorado del Dr. Sergio Díaz, nos ayuda a analizar la situación del diseño en el país:

- Existencia de una cultura empresarial, mayoritariamente de primera generación, que arrastra, un déficit formativo y una concepción organizativa en la que no es común encontrar una configuración de equipo

profesionalizado que cubra distintas facetas de la empresa en el Diseño y el desarrollo de nuevos productos.

- La escasa presencia, en términos relativos de la inversión directa extranjera.
- Las instituciones, empresas y organizaciones enfocan al Diseño como gasto, reducen los presupuestos en temas como la comunicación y el desarrollo, no priorizan los estudios de mercado y de tendencias necesarios para la adecuación de su accionar a los conceptos que integran al diseño como herramienta.
- La poca utilización de los servicios terciarios proporciona un indicio acerca de las escasas consideración que a muchas empresas merece el uso de ciertos elementos que son base para la racionalización de la actividad empresarial.
- La debilidad en el terreno logístico y de mercado, el bloqueo impuesto al país asfixia cualquier intento de la isla por insertarse en el mundo global. Unido a esto, el poco interés del propio sistema económico por los temas mercadológicos no existe una concepción empresarial del proceso logístico, almacenaje y distribución como factor relevante en la persecución de mayores cuotas de competitividad.

4. La Gestión y el diseño:

Una empresa que busca ser competitiva y posicionarse en el mercado con productos que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas que los utilizan puede apoyarse en el diseño como factor de innovación y diferenciación, la misma debe contar con las condiciones necesarias para gestionarlo y establecer procesos de

diseño y desarrollo de producto claramente definidos dentro de la organización.
(Cheking design, s.f.)

4.1. Un acercamiento a la gestión del diseño:

La gestión de diseño tiene su origen en el cambio de modelo jerárquico de administración de Taylor a un modelo organizacional plano y flexible, el cual estimula la iniciativa individual, la independencia y la toma de riesgos. Los diseñadores se sienten cómodos con un modelo de gestión nuevo, más informal. Este se fundamenta en conceptos como la gestión orientada a los clientes, la gestión basada en proyectos y la gestión de la calidad total, todos los cuales se relacionan con el diseño. (Monzota, 2010)

Esta evolución de la práctica de la gestión de diseño la acompañó una necesidad de conceptualizar para luego aplicar, la gestión de diseño. Las definiciones son varias, comencemos por Peter Gorb (1990), el cual define la Gestión del Diseño como “el efectivo despliegue de las líneas de gestión de los recursos de diseño disponibles en la empresa, para ayudarla a lograr sus objetivos y contribuir a resolver problemas de gestión”. La definición destaca el hecho de que el diseño se pone al servicio de los objetivos de la empresa. La Gestión del Diseño es un “capital para la gestión”, el cual construye valor.

Donal E Paterson, antiguo director general de Ford lo define de una manera muy concreta, la cuestión clave en la administración del proceso de diseño es la creación de la relación correcta entre este y todas las otras áreas de la empresa.

4.2. Gestión de diseño, Cuba:

La gestión de diseño en Cuba es una práctica que todavía no ha despegado, aunque los acercamientos se están realizando desde la Oficina Nacional de Diseño Industrial, con su inclusión como subsistema en la evaluación de diseño.

Dentro de los objetivos de la evaluación, se observan los impulsos para incluir esta práctica en el vocabulario general del diseño en el país: (ONDI, Sistema Nacional de la Evaluación de la Calidad del Diseño en Cuba, Volumen I, 2018)

- Potenciar la introducción del diseño en los esquemas de trabajo de las organizaciones.

- Estimular y promover el desarrollo económico a través de la inserción del diseño en las organizaciones para lograr mayor competitividad.
- Potenciar las buenas prácticas en la gestión del diseño.
- Brindar recomendaciones y observaciones relacionadas a los mecanismos de gestión del diseño a la administración, en función del desarrollo de nuevos productos o servicios.
- La actividad de diseño debe estar descrita en forma de procedimiento. De esta manera la gestión de diseño se verá beneficiada. Lo cual redundará en el crecimiento del diseño en la entidad, así como la inversión en esta área.

En la literatura aparecen artículos para motivar este acercamiento del diseño a la gestión y administración, esta autora considera importante recalcar el concepto de gestión de diseño elaborado por el Dr. Peña, “la gestión de diseño es la actividad de planificar, organizar y controlar los objetivos, procesos y recursos humanos de diseño a todos los niveles en el entorno organizacional”.

4.3. La gestión del diseño y su importancia en las empresas:

La gestión de diseño o design management, involucra dos mundos: el diseño y los negocios, al primero habría que asignarle un papel más significativo debido a la relevancia que tiene dentro de los resultados comerciales de una empresa.

El diseño ayuda a la empresa a precisar hacia dónde quieren dirigirse, definir futuros deseados, demostrar cómo podrían ser esos elementos deseados, desarrollar estrategias de diseño que les ayuden a conseguirlo y convertir el futuro deseado en realidad (Lecuona, 2010).

La estrategia de diseño es la visión de esta actividad en todos los niveles de la organización. La misma se transforma en propuestas para su aplicación. Dentro de sus competencias se encuentra: definición del producto, introducción del producto final en el mercado para la cual contribuye con la selección de los recursos creativos, su compatibilidad con las características productivas y estratégicas de la empresa, los recursos disponibles, definición del precio, la comunicación y la distribución.

Sin la gestión correcta del diseño en las empresas, la identidad y marca de esta tiende a crecer de manera caótica. Sin la guía de esta disciplina el público objetivo no entenderá que le puede proveer el negocio, cuál es su esencia, en qué lo puede ayudar, por lo que es más probable que no se genere una lealtad a la marca ni fidelidad.

4.4. Implementación de la gestión de diseño:

El objetivo de la gestión de diseño se puede decir que es crear la relación necesaria entre la gestión y el diseño, las empresas más exitosas del mercado, dígase Apple, Adidas, etc, descubrieron que eran mucho más fuertes y resistentes a los cambios si explotaban el potencial del diseño. La conocida escalera de la gestión de diseño o The Design Management Staircase, creada en 2009 describe como teniendo en cuenta el grado de inserción del diseño en las empresas, se puede crear una estrategia específica para integrar el diseño de manera exitosa, a continuación, se expone una versión que se considera la más adecuada para la investigación, ya que se trata el concepto de estrategia.



Figura 6: Estados de la inserción del diseño en las entidades. (Lecuona, 2021)

El diseño tiene un amplio espectro de disciplinas donde se puede encontrar su utilidad, algunas de las áreas más comunes donde se puede incluir son:

- **Marca:** Una parte esencial de la gestión de diseño relacionada con la marca está relacionada con la capacidad de mantener el producto fiel a la marca que

representa, agregando elementos distintivos que una vez identificados sean relacionados con el negocio.

- **Negocios:** La gestión del diseño relacionada con los negocios tiene que ver con priorizar la eficiencia, las operaciones y la práctica.
- **Industrial:** La gestión de diseño de esta tipología se relaciona con el trabajo en el área física, el área tangible.
- **Producto:** La experiencia del usuario es el corazón del diseño de productos. Este proceso involucra el manejo de cada elemento del producto, garantizando que cumpla su objetivo antes de llegar al cliente. También incluye las relaciones necesarias con proveedores, así como garantizar que todos sigan por la misma dirección.
- **Servicio:** La gestión de diseño orientada al servicio se relaciona con conocer las necesidades del cliente final. Este proceso permite que los clientes encuentren el producto intuitivo y placentero

Es importante tener en cuenta que los consumidores modificaron sus formas de percibir los productos, y para competir y tener un resultado, hay que darse cuenta que no se consume lo que se oferta, ahora se evalúa, por parte del cliente, se determinan los beneficios del producto o servicio brindado, las empresas deben adaptarse a este entorno, desde los procesos de creación, ya no solo fabrican o diseñan un servicio desde su cadena de valor únicamente, sino que se promueve el pensamiento estratégico de la organización hacia los consumidores.

4.5. El gestor de diseño, su rol y actividades:

El rol del gestor de diseño para llevar a cabo estas estrategias y metodologías es muy importante, bajo su tutela se garantizan la consonancia de las actividades y estrategias de diseño con la estrategia de la empresa, la calidad de los resultados de las actividades de diseño y priorizar la experiencia del usuario, asegurando que las necesidades de este sean las que ayuden a crear nuevos productos con diferenciación de la competencia.

Existen tres niveles en la empresa, en los que el diseño puede operar:

Incluye la acción de la gestión del diseño y sus proyectos y equipos que se encargan de la estrategia del negocio. Se mide la gestión a través de los resultados. La denominación de estos puestos son gestor de diseño operacional, diseñador en jefe, etc.

Operacional

Táctico

Incluye la organización del diseño con el negocio, coordina cómo alcanzar los mayores resultados en el negocio, creando un sistema de cooperación y apoyo a través del diseño. Los puestos con este trabajo son gestor de diseño de marca, gestor de diseño táctico, director de diseño.

Incluye la dirección del diseño con el negocio. Se determina cómo el diseño se vincula con la estrategia del negocio, y cómo desarrollar además la estrategia individual del diseño. Los puestos encargados de esta tarea son Vicepresidente de diseño, Jefe del departamento de diseño., etc.

Estratégico

Resumiendo lo abordado sobre el rol del gestor de diseño en una organización, lo cual, para esta investigación se considera de gran importancia, podemos decir después de revisada la bibliografía que incluye el modelo de operación tanto en América Latina, Europa y Asia, se coincide en que el encargado de esta potestad es quien define los roles que jugarán cada participante en el equipo de creación, la selección de las personas con características específicas, así como los roles que cada uno jugará. Qué actividades específicas cumplirán y cómo será, además de la evaluación en cada proyecto de las tareas cumplidas y el resultado.

4.6. La medición del diseño, su impacto en las empresas:

Un elemento importante que se considera necesario, y que no se ha tenido en cuenta en temas de diseño, es la medición de sus resultados, que retorno tenemos de la inversión realizada en esta área, lo cual ayudaría muchísimo a la integración e importancia del diseño en la gestión empresarial. Este tema se aborda de manera muy clara según Lecuona, como sigue; "...y recalamos que para existir y ser tangible la Gestión del Diseño en el marco de la empresa es imprescindible **su medición**. En la práctica, los equipos de diseño tienden a desconfiar del exclusivo poder de los números y a criticar los negocios vistos solo como la búsqueda de ganancias a corto plazo, ya que entienden que otros factores deberían tenerse en cuenta". y sigue ...para las empresas, la comprensión de cómo las diferentes inversiones se convierten en beneficio es una ayuda evidente para la planificación y la asignación de importes más eficaces. (Lecuona, 2021),

La comprensión de esta relación del diseño y sus ganancias permiten que la empresa tome conciencia y asuma el diseño como una función necesaria en la entidad, tal como lo de departamentos jurídicos, de marketing, etc.

Conclusiones

1. Las empresas hoy en día se basan en la gestión de sus recursos, para buscar ser líderes, influir en el mercado, en la sociedad, para lograr una perdurabilidad y sostenibilidad en el mercado con el objetivo principal de cumplir las expectativas de sus clientes.
2. La investigación persigue brindarle a la industria alimentaria de una herramienta a través del uso del diseño que le permita integrar la gestión de diseño de manera coherente y sistémica en la empresa productora y/o de servicios de la industria alimentaria y contribuir a la consecución de sus objetivos estratégicos
3. La industria alimentaria demanda un salto en su gestión, la inclusión de un valor extra que le permita desarrollar más sus productos, agregarles valor, retroalimentarse con el mercado y ofrecerles todo lo que pueda satisfacerlos.
4. En la actualidad el diseño como ciencia se encuentra respaldado por organismos y organizaciones que permiten rectorar, así como buscar referencias de la utilidad y metodología del diseño en Cuba.
5. Las entidades deben analizar los aspectos que tienen bien desarrollados en el ámbito del diseño, cuáles deben organizar y cuáles no están contemplados dentro de la organización y deben incorporarse
6. La aplicación de esta disciplina describe como los negocios incorporan el diseño para conquistar sus metas, cumplir sus objetivos, crear nuevos productos y servicios, atraer clientes y apoyar el marketing.

Bibliografía:

Art, L. S. (abril de 2016). *www.hslu.ch*. Obtenido de *www.hslu.ch*

Cheking design. (s.f.).

L.Peña, S. (2022). *Modelo para caracterizar la profesión de diseño en el contexto social y productivo de Cuba.* Instituto Superior de Diseño.

Habana: Tesis Doctoral.

Lecuona, M. (23 de junio de 2021). Obtenido de contratardiseño.es/

Monzota, B. B. (2010). *Gestión del Diseño.* Centro de estudios de Centro de Comunicación.

ONDI. (2018). *Sistema Nacional de la Evaluación de la Calidad del Diseño en Cuba, Volumen I.*

ONDI. (s.f.). <http://www.ondi.cu/historia/>.

Palma, H. G. (2011). *La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas.*

PCC. (2017). *Lineamientos de la política económica y social del partido.* Habana.