

LOS DESAFÍOS DE UNA AGENDA REGIONAL PARA EL DESARROLLO. HACIA UN SISTEMA SOCIAL DE INNOVACIÓN EN EL MERCOSUR: el caso del diseño industrial

Luciano Borgoglio *

INTRODUCCIÓN

En la última década, en el marco del giro a la (centro) izquierda experimentado por numerosos países latinoamericanos, han reaparecido con fuerza en la agenda estatal las cuestiones relativas a la integración regional, la innovación y la diversidad cultural, entre otras. Esta reaparición se da en el marco más general de una reafirmación y redefinición del rol del estado en los procesos de desarrollo económico, social, cultural y político de nuestros países luego de los efectos devastadores de las reformas estructurales de inspiración neoliberal ensayadas durante las últimas dos décadas del siglo XX.

Precisamente, este artículo surge de vincular las cuestiones citadas. La innovación resulta un factor de desarrollo alta y crecientemente reconocido tanto por la literatura académica como por

* Licenciado en Economía por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Becario de posgrado del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Realiza las maestrías en Sociología Económica y en Ciencia Política del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín y el Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Participa en proyectos de investigación sobre innovación productiva y economía de la cultura. Sobre estos temas ha publicado recientemente artículos en revistas especializadas.

las políticas públicas diseñadas e implementadas en nuestra región. Sin embargo, dos dimensiones no han sido lo suficientemente exploradas y desarrolladas: la regional (la construcción y fortalecimiento de un sistema regional de innovación) y la cultural (el reconocimiento de la innovación “blanda” – en oposición a la estrictamente tecnológica –, relacionada con las dimensiones estéticas e intelectuales de los bienes y servicios).

En los últimos años, se han verificado ciertas condiciones que han dado mayor visibilidad al diseño en nuestra región. Para el caso argentino (en particular en la Ciudad de Buenos Aires), puede observarse el gran crecimiento experimentado por los corredores comerciales, particularmente Recoleta, Palermo y San Telmo, el surgimiento de nuevos medios y suplementos especializados en la temática y el surgimiento de nuevos concursos, ferias y congresos de diseño (y el crecimiento de los ya existentes), y finalmente la distinción de la UNESCO a Buenos Aires como la primera Ciudad Creativa del Diseño en 2005. Los aspectos citados ciertamente han contribuido a la visibilidad del diseño y le ha dado una mayor institucionalidad y legitimidad, pero sin alcanzar revertir cierta autonomización y desconexión de las dinámicas productivas e innovativas locales (BORGOGGIO, 2011).

Esta desconexión tiende a mantener al diseño, a los diseñadores, a las universidades de las que egresan, a los productos diseñados y a los *clusters* de diseño en una esfera relativamente autónoma, con una lógica “de autor” donde los productos y sus autores son los protagonistas. Esto contribuye a sostener cierto sentido común que considera al diseñador como un mero “hacedor” de productos específicos (decoración, indumentaria etc.), enfocado en sus aspectos estético-formales, para una elite capaz de pagar por esos bienes (muchas veces considerados “de lujo”). Sin embargo,

como veremos, los alcances de las disciplinas proyectuales son mucho más amplios, así como la naturaleza de su aporte al desarrollo económico y cultural de nuestros territorios.

Explorar sistemáticamente la cuestión de la configuración de un sistema social de innovación en diseño industrial en el MERCOSUR resulta novedoso y necesario, ya que podría contribuir a una integración regional que hoy por hoy – aunque mayor que en el pasado reciente – dista mucho de ser satisfactoria. Asimismo, podría contribuir a la redefinición de una “agenda estatal para el desarrollo” (que incluya los aspectos culturales del desarrollo económico y la dimensión regional) que resulta de crucial importancia frente a los desafíos y oportunidades de los países de nuestra región en los comienzos del siglo XXI. Más allá de su impacto cultural en las sociedades, cuestiones extensamente tratadas en la literatura, existe un área de vacancia importante respecto a las modalidades que asumen los procesos de innovación en diseño industrial y su contribución al desarrollo productivo, en el marco de las políticas públicas de reindustrialización que resurgieron con el nuevo siglo.

Por fuera de los aspectos más inmediatamente observables y superficiales del “fenómeno del diseño”, en este trabajo nos proponemos conceptualizar al diseño industrial y sus distintos enfoques (parte 1), tratar los aspectos del actual paradigma socioproductivo que propician un rol de peso para esta disciplina (parte 2), pasar revista a los aportes teóricos y empíricos en torno a la innovación como fenómeno sistémico y regional (parte 3), repasar el concepto de *industrias creativas* y el lugar que le da al diseño (parte 4) para luego analizar al diseño industrial en tanto actividad de innovación por derecho propio y su aporte al desarrollo de nuestros territorios.

EL DISEÑO INDUSTRIAL, ENTRE EL PAR FORMA-FUNCIÓN Y LA ESTRATEGIA

Tomás Maldonado define, en 1961, al diseño industrial como “una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente”, definición que es la reconocida hasta la actualidad por el International Council of Societies of Industrial Design (ICSID).

El diseño industrial interviene en tres dimensiones cruciales de los productos industriales: la técnica, la usabilidad y la significación. Por ello, se ubica en un espacio epistémico lindante con la ingeniería (ubicada entre la técnica y la usabilidad), las artes (técnica y significación) y las ciencias sociales (usabilidad y significación). Esta actividad hace las veces de interfase entre la tecnología y la vida cotidiana: si bien comparte con las ingenierías la preocupación por las metas técnicas, lo hace reformulándolas de modo de alcanzar resultados sociotécnicos: articula simbologías, rituales y creencias, así como determinados sistemas de preferencia referidos al lenguaje, a la comprensión y a la percepción de los objetos (LEIRO, 2006).

Figura 1 – Fronteras epistémicas del diseño



Fuente: LEIRO (2006)

El diseño, desde el surgimiento de la Bauhaus (1919-1933), estuvo centrado en la noción de proyecto y, específicamente, en el desarrollo de productos. Esto se debe a su fuerte tradición funcionalista enfocada en el par forma-función. Como señala Devalle:

El término Diseño – entendiéndose que se trata del campo pertinente para la producción material de objetos para la vida cotidiana – surge de esta particular conjunción entre una sensibilidad técnico-cientificista, una necesidad del sistema de producción –redefinido a partir de la Segunda Guerra – y la herencia del legado sobre la experimentación y las cualidades de la forma, presentes en los sucesivos planteos de Werkbund, la tradición de las vanguardias constructivas, el debate de la Arquitectura Moderna, y las escuelas símbolo como Bauhaus (DEVALLE, 2009).

Esta corriente funcionó como modelo durante muchos años para el desarrollo de la práctica profesional y para gran parte de los programas de las escuelas de diseño, cristalizando nociones como “la forma sigue a la función”, “la buena forma” y el lema “menos es más”. Esta concepción ha fomentado cierta homogeneización de las producciones dentro del campo y, por otra parte, resulta insuficiente para formular los verdaderos alcances de la disciplina. En la actualidad se observa cierta disgregación de los límites de lo que se considera objeto de diseño y se han agregado nuevas modalidades a la práctica profesional que desbordan las nociones heredadas.

Como afirma Bernatene (2006), surge “la necesidad de ampliar el campo epistemológico o área de fundamentación de la disciplina para que se puedan incorporar como parte de ella otros objetos de estudio hasta ahora no incluidos”. De este modo, hacia fines del siglo pasado, el diseño ha reconocido nuevas formas de práctica profesional, y en este marco se ubica como protagonista la

Gestión Estratégica de Diseño. Esta concepción de la disciplina quita el foco sobre el producto y sus atributos, referidos estrictamente a su forma y su función. Adopta una visión sistémica donde todos los eslabones que conforman su cadena de valor son tenidos en cuenta, así como la imbricación de ésta con su contexto social más amplio, cuestiones que se pueden rastrear en las distintas definiciones.

Galán (2006) define la Gestión Estratégica de Diseño como “el reordenamiento de recursos, ya sean éstos materiales o simbólicos para mejorar el posicionamiento de un grupo, comunidad, o empresa, para mejorar su desempeño en un contexto productivo y social”. En esta misma óptica, Lebendiker y Cervini (2010) lo definen como un “modelo de pensamiento y acción para la resolución de problemas, de una manera innovadora, creativa y ajustada a las posibilidades de la empresa y su vínculo con la comunidad de usuarios y consumidores”.

El Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) propone un modelo para analizar y operar sobre el sistema del producto “desde su materia prima hasta la distribución y se propone proyectar en función de una estrategia” (BECERRA; CERVINI, 2005). Conviene detenerse en los aspectos comprendidos por el modelo, ya que ilustran bien el enfoque más abarcativo del diseño al que hacemos referencia.

El sistema comprende cuatro escenarios: el material (uso, forma-función, materias primas y semielaborados), el de la transformación (tecnología, procesos de fabricación, armado y control de calidad), el de la comunicación (*packaging*, soportes gráficos, marca y publicidad) y el del consumo (distribución, punto de venta, posicionamiento y público) (BECERRA, CERVINI, 2005). Todas estas variables son analizadas y valoradas según un propósito

común y, como puede verse, exceden ampliamente lo estrictamente relacionado con la forma y función de los objetos.

En definitiva, se observa un movimiento hacia una mayor generalidad y abstracción en el enfoque de la disciplina, que la aparta del enfoque anterior focalizado en la forma y la función y del sentido común aún hoy extendido que lo reduce a la intervención sobre los atributos estético-formales de los objetos. Todavía goza de gran arraigo en el sentido común la noción del diseñador como hacedor de productos, tal vez porque, como afirma Bachelard (1974), “hay explicaciones que resultan aceptables a la conciencia natural: en este caso el diseñador como creador-autor de objetos”.

FORDISMO Y POSFORDISMO

El paradigma socioproductivo denominado *fordismo*, que transitó su etapa de agotamiento desde mediados de los años '70 en los países centrales, configurado por los procesos de trabajo tayloristas y fordistas, estaba estructurado sobre la racionalización y organización científica del trabajo y la mecanización de las tareas. Algunos de los sectores característicos de este paradigma son el metalúrgico, el automotriz y el petroquímico.

Las principales características de este paradigma son: el estudio sistemático de tiempos y movimientos de los trabajadores (para eliminar tiempos muertos, establecer tiempos de reposo para permitir la recuperación de la fatiga etc.); la estandarización de objetos de trabajo (materias primas e insumos intermedios) y de las herramientas; estandarización de las tareas (implementación de la *one best way*); separación entre las tareas de concepción y ejecución; asignación por anticipado de un número limitado de tareas específicas a cargo de cada trabajador individual (oponiéndose al trabajo

grupal); fuerte sistema de control y supervisión de los trabajadores; medición objetiva y cotidiana de los resultados cuantitativos de cada trabajador y la tendencia a la producción de series largas de productos homogéneos y a la integración vertical de la producción (CORIAT, 1996; HOLLINGSWORTH, 2003; NEFFA, 2000).

Los aspectos de organización del trabajo estaban complementados por aspectos macroeconómico-institucionales: una relación salarial orientada a fijar la mano de obra en la empresa otorgando contratos de trabajo estables, sindicatos fuertes y difusión del convenio colectivo de trabajo y un Estado que asumía de forma activa las funciones de productor de bienes y servicios, constructor de la infraestructura económica y social que necesitaban las empresas, promotor de la demanda y codificador de la relación salarial y la protección social (NEFFA, 2000).

Desde el punto de vista de los empresarios, estos cambios significaron un importante progreso, ya que les permitió reducir el tiempo requerido por cada tarea. Además, por la simplificación operada sobre cada tarea, se logró reducir sustancialmente los tiempos de capacitación y aprendizaje al tiempo que era posible evaluar rápida y objetivamente el desempeño productivo de los trabajadores. Todo esto coadyuvó en incrementos de la productividad y reducciones en los costos de producción.

Sin embargo, la organización científica del trabajo dejó de lado la creatividad, la capacidad de autonomía responsable, en definitiva, la subjetividad, dificultando el involucramiento de los trabajadores en los objetivos generales de la empresa. Por estos motivos, con el paso del tiempo se dejaron ver los límites de esta forma de organización, agotándose las potencialidades generadas originalmente. Surgieron importantes conflictos entre el trabajo y

el capital y la organización científica del trabajo dejó de garantizar incrementos sostenidos de productividad y reducción de costos.

Finalmente, la organización científica del trabajo dificultaba la introducción y absorción de innovaciones, la socialización de las competencias entre los trabajadores de ejecución y los procesos de aprendizaje colectivo, impidiendo adaptarse rápidamente a los actuales cambios cuanti y cualitativos de la demanda, así como el incrementar la calidad y la variedad ofrecida (NEFFA, 2000). Estos aspectos serían cruciales en el nuevo paradigma que se perfilaría a fines de los años '70.

La desaceleración del crecimiento en las economías centrales a fines de los años '70 llevó a la disciplina económica a interrogarse acerca de las fuentes del desarrollo y la prosperidad. La macroeconomía formalizada de los '80 había otorgado un papel central al cambio tecnológico, la tecnología y el capital humano en las fuentes del crecimiento, de los retornos de la inversión y en última instancia de la competitividad de los territorios, lo cual se tradujo en las teorías de crecimiento endógeno.

Esta visión contrasta con la ciencia económica de las décadas previas que dejaban al cambio técnico en segundo plano, como un elemento exógeno y sin explicar. Si bien esta fue la generalidad en el devenir de la disciplina, una lectura atenta mostraría excepciones, tales como las de Karl Marx y Joseph Schumpeter. Este último pensó la innovación radical como el mecanismo central del desarrollo económico (SCHUMPETER, 1997).

A partir del aporte de Schumpeter, numerosos trabajos han demostrado empíricamente el vínculo entre innovación y crecimiento, aún si transcurre un cierto tiempo entre los avances obtenidos en la investigación básica, el desarrollo tecnológico y la puesta en el mercado de los productos y procesos resultantes de

la innovación. De cualquier manera, el porcentaje de inversión en investigación y desarrollo respecto del PBI es un indicador central cuando se clasifican los países según su grado de desarrollo.

A nivel microeconómico, se ha comprobado con estudios econométricos que existe un impacto positivo de la inversión en investigación y desarrollo sobre la productividad y la performance exportadora de la empresa, entre otras variables (CRÉPON; DUGUET; MAIRESSE, 1998; CHUDNOVSKY; LÓPEZ; PUPATO, 2004; GUELLEC, 1998).

La innovación debe ser entendida como un proceso reactivo e interactivo de resultado incierto, y no como un acto puntual. Consiste en “actividades de búsqueda, descubrimiento, experimentación, desarrollo, imitación, diseño y concepción, difusión y absorción de conocimientos aplicados para generar nuevos productos, procesos y formas de organización” (DOSI, 1984).

En el nuevo paradigma socioproductivo surgido como consecuencia del agotamiento del fordismo, que algunos denominan *posfordismo*, se busca implementar formas de especialización flexible, de modo de afrontar la mayor competencia surgida de la globalización y adaptarse rápidamente a los cambios en la demanda, ampliando la gama de productos ofrecidos orientándose a producir series cortas de productos heterogéneos, reduciendo el tiempo transcurrido desde la concepción del producto hasta su puesta en el mercado e incluso tercerizando actividades que no constituyan el *core business* de la empresa (PIORE; SABEL, 1984).

Para lograrlo, se precisa una mano de obra más calificada, polivalente y móvil, utilizando todas las competencias humanas, con disposición y capacidad de aprender y trabajar en equipo, así como procedimientos menos burocráticos y descentralizados para tomar decisiones (ASKENAZY, 2001; HOLLINGSWORTH, 2003).

Estos cambios no habrían reducido la fatiga psíquica y el *stress* propias del paradigma anterior, ya que son comunes exhortaciones paradójicas tales como “ofrecer al cliente el mejor servicio posible en el menor tiempo posible” para las que los trabajadores no siempre pueden defenderse psicológicamente incrementando su ansiedad (ASKENAZY, 2001).

Si bien existen discusiones acerca de las características precisas del cambio, la denominación a dar al nuevo paradigma y el alcance geográfico de su difusión, existe consenso en que el cambio ocurrido sería radical y no meramente incremental. El sector característico de este paradigma es el de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs).

Otro de los aspectos señalados del nuevo paradigma socioproductivo es una creciente individuación y una concomitante reflexividad cognitiva y estética de los sujetos, que se mueven en el marco de una economía rica en símbolos y conocimientos aplicados a los procesos de producción. Lash y Urry (1987) tratan de captar el contenido cultural de los procesos económicos con el concepto de “acumulación reflexiva”: el fenómeno de una creciente acumulación de conocimientos por parte de individuos y empresas y su aplicación en el trabajo y la producción, en una economía donde tanto los sujetos como los objetos son altamente móviles y éstos se encuentran cada vez más vaciados de su componente material.

Esta nueva economía sería *posfordista* porque sucede a la era de la producción y consumo de masas, mientras que es, al mismo tiempo, *posmoderna*. Según Devalle, en la crisis de la modernidad

las imágenes de producción, circulación y consumo masivos llegaron a sostener un nuevo registro del mundo (...) abarcando multiplicidad de fenómenos: el reemplazo del consumo de objetos por el consumo

de marcas, el desarrollo del valor de la imagen como un sinónimo de la identidad –personal e incluso empresarial-, la exacerbación del voyeurismo, y la apropiación de nuevos modelos de belleza con una fuerte impronta visual estetizante, entre otros. (DEVALLE, 2009).

Lash y Urry (1998) dan cuenta de una “sociedad de los dos tercios”, donde el tercio inferior y excluido presenta la proliferación de guetos urbanos, fuertes corrientes de inmigración para trabajar por magros salarios y jornadas extenuantes y la consiguiente formación de una infraclase que representa la movilidad social descendente de algunos de los obreros del fordismo o capitalismo organizado.

En esta nueva economía se producen cada vez más signos y cada vez menos objetos materiales. Los nuevos objetos pueden tener un contenido predominantemente cognitivo-utilitario o bien estético-expresivo. La proliferación de esta última clase de objetos puede observarse no sólo en objetos de sustancial componente estético como la música *pop*, el cine, las revistas, los videos etc., sino también en el valor de signo o de imagen que pasa a constituir los objetos materiales o a encarnarse en ellos.

Esta estetización se observa en productos donde el diseño representa un componente más grande del valor de los bienes en relación con el trabajo, incluso en el sector industrial, por el peso de la “investigación y desarrollo” o la “intensidad de diseño”. Esta investigación y desarrollo suele presentar un notable sesgo estético, como en la indumentaria, el calzado, el mobiliario, automóviles y artefactos electrónicos (LASH; URRY, 1998).

En la misma óptica, Baudrillard (2007) conceptualiza el consumo como “una actividad de manipulación sistemática de signos”, por lo cual “para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se

vuelva signo”. Entonces, lejos de la dimensión de la satisfacción de necesidades, del valor de uso, el consumo no tiene límites:

el proyecto mismo de vivir, fragmentado, decepcionado, significado, se reanuda y se aniquila en los objetos sucesivos. ‘Moderar’ el consumo o pretender establecer una red de necesidades capaz de normalizarlo es propio de un moralismo ingenuo o absurdo (BAUDRILLARD, 2007).

La demanda continua de esos “objetos sucesivos” obliga a las empresas a ofrecer una mayor gama de productos y a renovarla permanentemente, para lo cual deben emprender la búsqueda de formas más flexibles de producción.

LA INNOVACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA SISTÉMICA Y REGIONAL

En el marco de las nuevas regularidades económicas del posfordismo, la innovación como fenómeno sistémico y la correspondiente importancia de las diversas instituciones y actores que la sostienen comienza a ser bien reconocida. Desde perspectivas evolucionistas, neoschumpeterianas o regulacionistas, autores como Freeman (1987), Lundvall (1992), Nelson (1993), Patel y Pavitt (1994), Metcalfe (1995) y Amable, Barré y Boyer ([1997] 2008) buscan captar la innovación como el resultado de una compleja interacción entre diversos actores e instituciones.

En el centro de este sistema están las firmas y el modo en que organizan la producción y la innovación y los canales por los que tienen acceso a conocimientos externos, los cuales pueden provenir de otras firmas, institutos de investigación públicos o privados, universidades, instituciones de transferencia, proveedores,

consumidores etc. (OCDE, 1997). Estos estudios demostraron los fuertes vínculos entre las performances innovativas de diferentes países y la densidad y calidad de las relaciones entre dichos instituciones y actores diversos, dando lugar a la literatura sobre “Sistemas Nacionales de Innovación” (SNI) o “Sistemas Sociales de Innovación” (SSI).

Según la teoría de los Sistemas Sociales de Innovación, propuesta por Amable, Barré y Boyer ([1997] 2008), la acumulación de conocimientos y el cambio técnico se apartan del modelo de competencia perfecta por presentar características tales como rendimientos crecientes por adopción, fenómenos de aprendizaje por la práctica, externalidades de red, economías de escala, apropiabilidad imperfecta, entre otras. Estas características hacen que los mecanismos “puros” de mercado no puedan, por sí mismos, regular el ritmo y la naturaleza de las innovaciones en pos del desarrollo socioproductivo. Por ello, en la práctica, una serie de reglas, instituciones, rutinas y hábitos son necesarias para sostener y dirigir la acumulación de conocimientos y el cambio técnico, que, lejos de interferir en el dinamismo tecnológico y organizacional, lo propician, a la manera de verdaderas “restricciones creadoras” (AMABLE; BARRÉ; BOYER, 2008).

El cambio técnico es, entonces, un fenómeno sistémico que presenta determinantes que exceden con amplitud la esfera de la ciencia y la tecnología en sentido estricto, ya que es la creación y difusión de conocimientos y competencias en el conjunto de la economía lo que se debe considerar. De esta manera, intervienen otros subsistemas tales como el de educación y formación, las intervenciones públicas, el sistema financiero, entre otros. La literatura regulacionista entiende por Sistema Social de Innovación (SSI) a este conjunto de subsistemas y sus interacciones, que sostiene

y dirige los procesos de acumulación de conocimientos y de cambio técnico (AMABLE; BARRÉ; BOYER, 2008). Esta representación de la innovación cuestiona tanto la de Schumpeter ([1912] 1997), enfocada en el empresario innovador, como la del “modelo lineal” (BUSH, [1945] 1999), donde se concibe el proceso de innovación como una secuencia estrictamente lineal de la ciencia al mercado (o viceversa).

El concepto de Sistema Social de Innovación se emparenta con el de Sistema Nacional de Innovación de la teoría neoschumpeteriana pero no circunscribe el análisis necesariamente al nivel nacional ni al conjunto de las actividades de innovación posibles, evita el determinismo tecnológico en el que suele caer dicha corriente e involucra un análisis más holista que incluye a la estructura económica e industrial y las regularidades macroeconómicas que dan lugar a los modos de regulación. Por otra parte, considera a las instituciones también como *locus* de conflicto, en lugar de conceptualizarlas como meros mecanismos de coordinación, introduciendo la dimensión del poder que está prácticamente obturada en los análisis neoschumpeterianos.

Para el caso argentino, existe convergencia en torno a que

la baja interactividad que se observa entre los componentes del SNI argentino, constituye un obstáculo al avance hacia procesos de innovación más dinámicos y profundos, que apuntalen aumentos sostenidos de productividad y competitividad en la producción local (LUGONES; PEIRANO; GUTTI, 2006).

Los rasgos principales del perfil de innovación en las empresas serían: 1) baja magnitud de los esfuerzos innovativos; 2) concentración de esfuerzos en tecnología incorporada; 3) baja densidad de la trama de vínculos y relaciones; 4) alto número de

empresas que declaran realizar I+D (investigación y desarrollo); 5) alto número de empresas que declaran haber realizado innovaciones; y 6) un modo individual de supervivencia (ANLLÓ; LUGONES; PEIRANO, 2007). Los rasgos positivos 4) y 5) son fuertemente discutidos por diversos trabajos empíricos (PEIRANO, 2006; SÁNCHEZ; RUFFO; NAHIRÑAK, 2007; ANLLÓ; LUGONES; PEIRANO, 2007).

Lejos de tratarse de particularidades de la Argentina, los rasgos observados para los SNI de los diferentes países del MERCOSUR presentan más similitudes que diferencias. Como afirman Thomas y Gianella (2009) para el caso de Argentina, Uruguay y Brasil,

(...) más allá de las marcadas diferencias cuantitativas -medidas en términos absolutos- de superficie, población, producto, exportaciones, recursos destinados a I+D, etc., es posible identificar isomorfismos significativos, tanto al realizar mediciones en términos relativos (por ejemplo, per cápita o por unidad de recurso disponibilizado) como al observar aspectos marcadamente cualitativos de la dinámica innovativa o del desarrollo de estilos socio-técnicos locales (THOMAS; GIANELLA, 2009).

Algunos de los rasgos hallados por los autores son: 1) estilo socio-técnico con énfasis en innovaciones menores; 2) seguimiento de patrones tecnológicos exogenerados; 3) difusión de trayectorias de bajo riesgo, escasa definición estratégica, sin interacciones con instituciones locales; 4) bajo nivel de sinergia; 5) bajo nivel de interacciones inter-institucionales; 6) escasa participación de las unidades públicas de I+D en la dinámica innovativa de las empresas; entre otros.

Por su parte, el concepto de Sistema Regional de Innovación (SRI) amplía la noción de SIN al nivel regional (supranacional).

En su conformación intervienen como estímulos, por ejemplo, los derrames entre las distintas economías y las economías de escala en I+D. Del mismo modo que acontece con el SIN, un SRI no surgirá espontáneamente de las fuerzas del mercado (ROSENWURCEL, 2009).

Si a nivel de cada país el panorama no es alentador, al nivel supranacional del MERCOSUR, es decir, al nivel de un Sistema Regional de Innovación (SRI) con esas fronteras, lo es aún menos, debido a la desarticulación que caracteriza a los SNI de los países miembros y a los todavía débiles efectos de la integración sobre los encadenamientos productivos regionales. A esto se suma la dificultad de alcanzar una masa crítica en ciertas dimensiones del sistema de ciencia, tecnología e innovación, el excesivo predominio del sector público en los esfuerzos de innovación vinculados a la investigación y desarrollo (I+D) y la aun prácticamente inexistente institucionalidad regional (ROSENWURCEL, 2009). Aun así, debe reconocerse el predominio del MERCOSUR en el contexto de América Latina y el Caribe, ya que el bloque regional concentra el 66% de la I+D. Dentro del bloque, las asimetrías en esta dirección resultan muy marcadas, ya que Brasil concentra el 90,6%, Argentina el 8,8%, Uruguay el 0,6% y Paraguay el 0,1% de la inversión en I+D del MERCOSUR (BID; REDES, 2007).

EL DISEÑO COMO INDUSTRIA CREATIVA

Entonces, luego de un largo período caracterizado por la producción en masa de productos estandarizados, en los años '70 sobrevinieron en los países centrales – y luego desigual y heterogéneamente en los países en desarrollo – importantes cambios en el paradigma socioproductivo que desde entonces debe responder

a una demanda cada vez más orientada a la diversidad, a la novedad, a la calidad y a los aspectos simbólicos de los productos. En este marco, el concepto de *economía creativa* advierte el potencial de la creatividad como factor de desarrollo social, económico y cultural en un mundo globalizado donde dominan y proliferan las imágenes, los sonidos, los textos y los símbolos (UNCTAD, 2008).

Del mismo modo que conceptos previos como el de industrias culturales, el de economía creativa e industrias creativas debe pensarse como una “nueva narrativa de ruptura de fronteras entre la economía y la cultura” (O’CONNOR, 2007). Esta serie de narrativas da cuenta de las tensiones, conflictos e incomprensiones entre estos dos campos, desde Adam Smith que consideraba las actividades culturales como “improductivas” hasta el día de hoy con la idea de que la cultura sería más un gasto que una inversión (REY, 2004). La noción de industrias creativas, que se ha desarrollado en las últimas dos décadas, “ha ampliado el ámbito de las industrias culturales más allá de las artes y ha marcado un cambio en el enfoque del potencial comercial de actividades que hasta hace poco se consideraban no económicas” (UNCTAD, 2008; OIC, 2009).

Las industrias creativas son pensadas “en la encrucijada entre las artes, la cultura, los negocios y la tecnología, usando el capital intelectual como principal insumo” (UNCTAD, 2008). Según el ámbito en que se definan, es decir, según el país, ministerio, organismo etc., estas industrias pueden incluir un rango amplio de actividades tales como la música, los libros, los diarios, las artes visuales y escénicas, la cinematografía, la animación digital, los videojuegos, la arquitectura, la publicidad y el diseño en todas sus formas.

Algunas de las características de estas actividades son la coexistencia de un gran número de PyMES con grandes corporaciones

globales, una elevada concentración (en particular en el eslabón de la distribución), la fuerte inserción de organizaciones públicas o cuasi-públicas, una demanda fuertemente aleatoria y cambiante por los bienes y servicios creativos, una organización del trabajo flexible que da alta autonomía al trabajador y una relación salarial relativamente precaria en comparación con otros sectores de la economía.

En el marco del enfoque de las industrias creativas surgió la noción de ciudad creativa, “un complejo urbano donde actividades culturales de varios tipos son un componente integral del funcionamiento económico y social de la ciudad” (UNCTAD, 2008). Estas ciudades se sostienen en una fuerte infraestructura cultural y suelen atraer al trabajo calificado las inversiones y el turismo por el ambiente estimulante que brindan. Según Landry (2000)¹, “las ciudades tienen un recurso crucial – su gente. La inteligencia, los deseos, las motivaciones, la imaginación y la creatividad humanos están reemplazando a la localización, los recursos naturales y el acceso a los mercados como recursos urbanos”.

En el contexto urbano resultan particularmente relevantes las economías de aglomeración, es decir, los derrames de los que se benefician las empresas por su proximidad unas con otras. Como afirma Scott (2005)².

Agrupándose en torno a clusters, las empresas logran optimizar sus interacciones espaciales, alcanzan las múltiples ventajas de los mercados laborales espacialmente concentrados y acceden a abundantes flujos de información y oportunidades de innovación que están presentes donde se congregan muchos productores especializados pero complementarios (SCOTT, 2005).

¹ Traducción es nuestra.

² Traducción es nuestra.

Esto es particularmente cierto para las industrias creativas: el diseño, el audiovisual, el teatro etc., tienden a agruparse en *clusters* que evidencian las interacciones sociales, económicas y culturales que existen entre las empresas de cada sector.

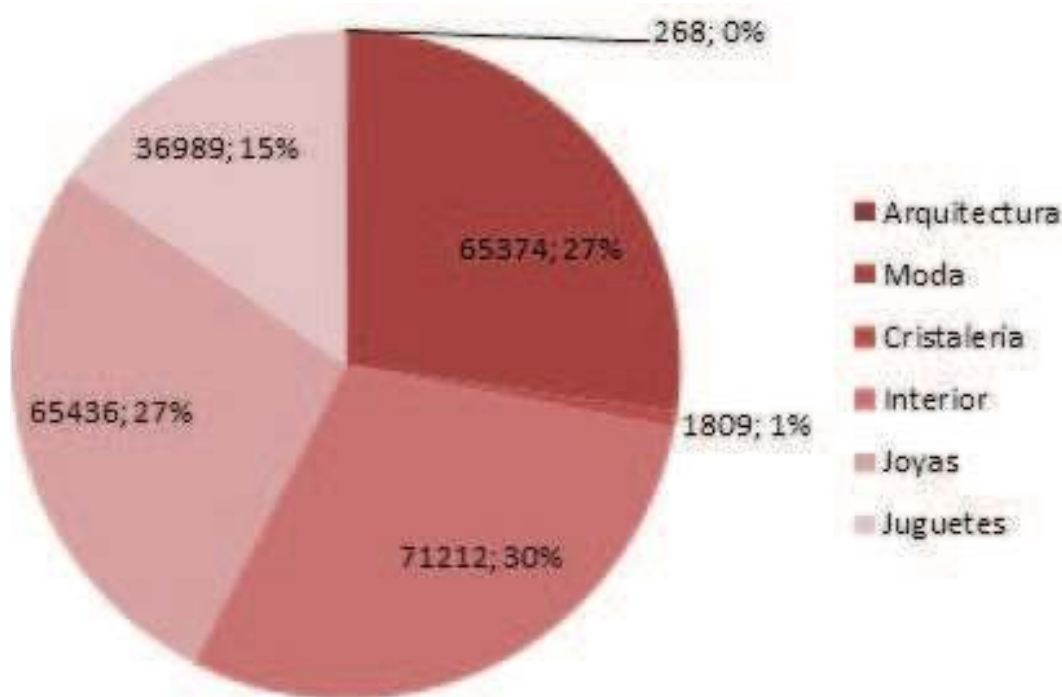
A modo de ejemplo, para el caso argentino, las industrias creativas argentinas se concentran fuertemente en la Ciudad de Buenos Aires: se estima que aproximadamente el 82% de los ejemplares y el 69% de los títulos editados del sector editorial se imprimieron en la Ciudad y que el 56% de las compras legales de música tuvieron lugar en dicho distrito. Por otra parte, la Ciudad concentra el 77% de la producción de software y servicios informáticos, el 59% de la producción de largometrajes y el 79% de la producción de comerciales (OIC, 2009). En líneas generales, este patrón de concentración se repite en todas las variables de producción y consumo de bienes y servicios creativos, mientras que en mayor o menor medida resulta el caso para los restantes países del MERCOSUR.

Esta concepción de “industrias creativas”, que englobaría y excedería en alcance sectorial aquella de “industrias culturales”, ha sido objeto de críticas, sea por su origen (como estrategia de distinción del Reino Unido), por sus mecanismos de difusión (tecnocráticos, tales como *think tanks* y organismos internacionales tales como la UNCTAD), por su contenido político (de matriz neoliberal), entre otras (TREMBLAY, 2011; BUSTAMANTE, 2011). La desarrollamos aquí por ser la matriz conceptual que subyace a las estadísticas que emplearemos y porque da al diseño un lugar de mayor peso (frente a otras perspectivas, como la de industrias culturales, que suele centrarse en los sectores fonográfico, editorial y audiovisual).

La constatación de que las actividades basadas en la creatividad, el talento y la innovación han tenido en las últimas décadas un desempeño económico que supera al resto ha contribuido

a visibilizarlas como sectores productivos por derecho propio, adicionalmente a los atributos culturales o simbólicos que les son adjudicables. Según UNCTAD, las industrias creativas han mostrado un dinamismo excepcional en el comercio internacional, creciendo un 14% anual entre 2002 y 2008 (creciendo incluso en 2008, cuando el comercio mundial se contrajo un 12%). Los países en desarrollo han incrementado su cuota de mercado durante ese mismo período, ya que aumentaron su participación en el total de comercio mundial de bienes creativos de un 37% a un 43,3%.

Gráfico 1– Comercio exterior global de bienes creativos³.



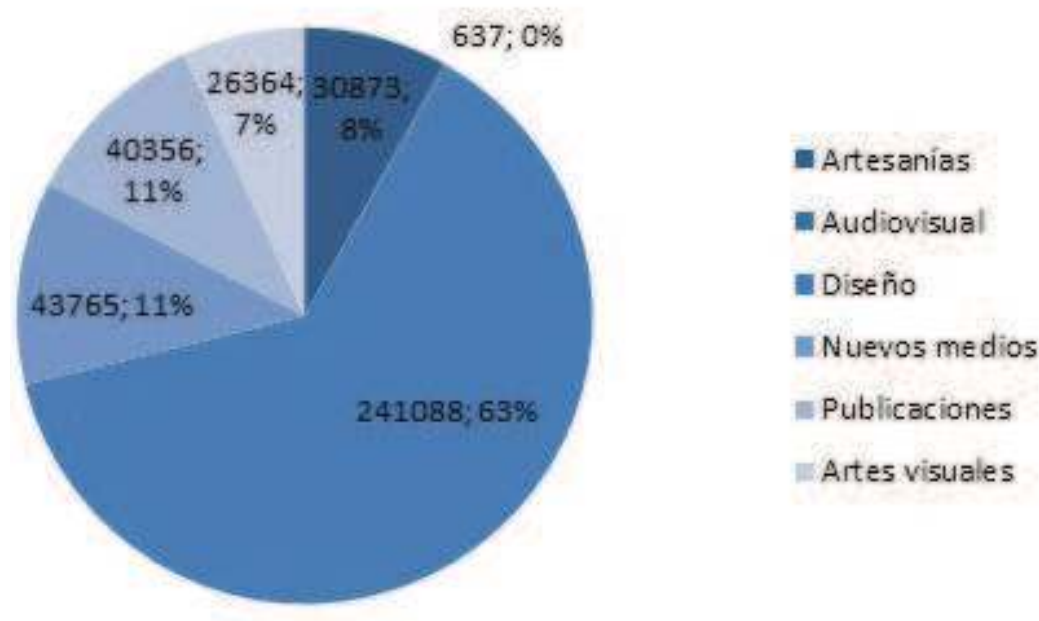
FUENTE: Creative Economy Database (UNCTAD)

Dentro de este dinamismo, es notable el volumen del comercio internacional de bienes de diseño. Los bienes de diseño

³ Año 2010. En millones de dólares estadounidenses (precios y tasas de cambio corrientes).

son considerados por la UNCTAD como “creaciones funcionales”, producidas por un grupo de industrias relativamente más orientadas a la demanda. Según dicha institución, el comercio mundial de bienes, tales como juguetes, joyas, moda y artículos de interior en 2010, fue de US\$ 241.088 millones. En ese mismo año, dichos “bienes de diseño” representaron el 63% del conjunto de bienes creativos, y si se toma el conjunto de países en desarrollo, la proporción asciende al 69,5%. Los cinco mayores exportadores de esta clase de bienes son China (24,3% del mercado global), Hong Kong-China (9,9%), Italia (9,8%), Alemania (6,7%) y EE.UU. (5%).

Gráfico 2 – Comercio exterior global de bienes de diseño.⁴



FUENTE: Creative Economy Database (UNCTAD)

⁴ Año 2010. En millones de dólares estadounidenses (precios y tasas de cambio corrientes)

Según UNCTAD (2010), “sin diseño, la mayoría de los bienes y servicios no existirían o no lograrían diferenciarse en el mercado”. Pero, por otro lado, afirma que “las clasificaciones estadísticas actuales no permiten una clara identificación de aquellos productos funcionales con mayor contenido creativo en la cadena de valor del diseño”, por lo que se seleccionaron “aquellos productos con un contenido de diseño presumiblemente mayor”. Lejos de ser un detalle menor, los criterios para determinar que un bien o servicio tiene un “alto contenido de diseño” pueden ser más o menos sofisticados, pero siempre deberían ser explícitos. Lamentablemente no suele ser el caso en las estimaciones disponibles y en este caso particular cabe sospechar de una sobreestimación del volumen de comercio de estos bienes en la medida en que resulta probable que se incluyan bienes en los que el diseño no ha tenido alta incidencia.

En parte, debido a las exigencias de la medición estadística, la concepción de la UNCTAD pone el foco en los *productos* del diseño en lugar de hacerlo sobre sus *procesos*. Este enfoque, que restringe al diseño a un ámbito reducido de productos (tales como juguetes, objetos de decoración etc.) no alcanza a poner en evidencia los aspectos más potencialmente transformadores de las disciplinas proyectuales; en particular, no considera que el diseño es, en realidad, un *proceso* aplicable a un rango mucho más amplio de bienes y servicios que exceden aquellos que el sentido común (o la exigencia de la medición) considera “de diseño”. A continuación, exploraremos esta vertiente en torno al diseño como actividad de innovación.

EL DISEÑO COMO ACTIVIDAD DE INNOVACIÓN

Entre las denominadas “actividades de innovación”, la Encuesta Nacional de Innovación y Conducta Tecnológica (ENIT) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2008) argentino (en línea con las recomendaciones de la OCDE) releva, además de la I+D y entre otras, el “diseño industrial y actividades de ingeniería”, que “incluyen todas las preparaciones técnicas para la producción y distribución no incluidas en I+D, así como los planos y gráficos para la definición de procedimientos, especificaciones técnicas y características operativas; instalación de maquinaria; ingeniería industrial; y puesta en marcha de la producción”. Las restantes actividades de innovación son la I+D interna y externa, adquisición de bienes de capital, hardware y software, contratación de tecnología, capacitación y consultorías.

Para el caso de Brasil y Uruguay, las Pesquisas Industriales de Innovación Tecnológica (realizada por el IBGE con apoyo del Ministerio de Ciencia y Tecnología) y las Encuestas de Actividades de Innovación (llevadas adelante por la Dirección Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación y el Instituto Nacional de Estadística) también relevan las actividades de innovación de las empresas, y, entre ellas, el diseño industrial, con un enfoque similar al de la OCDE (GUTTI; LUGONES; PEIRANO; SUÁREZ, 2006).

Sin embargo, el tratamiento del diseño en las encuestas de innovación y en los manuales internacionales (fundamentalmente de la OCDE) que le dan sustento teórico (Oslo, Frascati, Bogotá etc.) es deficiente en tanto y en cuanto tienen una concepción de la innovación con un fuerte sesgo científico y tecnológico con exclusión de los aspectos estéticos e intelectuales. Estos últimos aspectos son la base de un volumen importante de innovación que

Stoneman (2010) denomina “blanda”, en la cual incluye al diseño. Si bien esta perspectiva permite ampliar provechosamente el campo de la innovación por fuera de la dimensión tecnológica, cabe tener en cuenta que encierra al diseño en la dimensión estética cuando en realidad también interviene fructíferamente en los aspectos funcionales de los productos. La innovación blanda tendría lugar no sólo en las industrias creativas sino en mayor o menor medida a lo largo de toda la economía.

Por sus características, el diseño permite un tipo de innovación particular, centrada en el usuario, que asegure la mejor interfase con sus necesidades, aspiraciones y habilidades (COMISIÓN EUROPEA, 2009). Por otra parte, a diferencia de las ingenierías por un lado y de disciplinas como el *marketing* por el otro, enfocadas en los aspectos productivos o comerciales de la empresa respectivamente, el diseño articula ambas dimensiones. Además, puede hacer las veces de “traductor”, actuando como nexo entre recursos humanos de distintas áreas de la firma, manejando distintos lenguajes (WALSH; ROY, 1985). Lebediker y Cervini (2010) van en la misma dirección cuando afirman que “el diseño es capaz de integrar conocimiento específico de diversos campos, conjugando de modo armónico y estratégico, dentro de un mismo proyecto o producto, aspectos tecnológicos, culturales, económicos y sociales”.

Del mismo modo en que se ha demostrado los vínculos entre la innovación en general y la performance empresarial, existen estudios que muestran que el diseño es una importante herramienta competitiva para las empresas. Por ejemplo, en el Reino Unido se ha observado que una mayor densidad de diseño en la empresa lleva a una mayor probabilidad de realizar innovaciones de producto y que la inversión en diseño tiene una asociación positiva con el

crecimiento de la productividad (DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY, 2005). Otro estudio para el mismo país muestra que cuando las empresas aprovechan las habilidades de los diseñadores, mejoran su performance a través de una mayor calidad en los bienes y servicios producidos o incrementos en sus cuotas de mercado (HM TREASURY, 2005).

Respecto de la inserción del diseño en empresas de nuestra región, a diferencia del caso de países centrales (y al igual que el caso de los otros países de la región), se registran muy pocos antecedentes. De la vertiente cuantitativa, puede citarse el trabajo del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI, 2009), que encuentra una relación significativa entre el grado de diseño y el volumen de ventas en empresas manufactureras del Área Metropolitana de Buenos Aires y centros urbanos del interior argentino. Por otra parte, otro trabajo de corte cuantitativo (OBSPYME; CMD; OIC, 2011), que toma pequeñas y medianas empresas industriales del Área Metropolitana de Buenos Aires, concluye que la utilización de servicios profesionales de diseño está poco difundida y que tiene efectos importantes en la satisfacción de los clientes, la percepción de marca en el mercado, la calidad y la organización interna de la firma.

Por otro lado, desde una perspectiva cualitativa de estudio de casos, un trabajo del Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación argentino (IMDI, 2011) concluye que la incorporación de diseño en empresas incide en aspectos tanto comerciales como productivos, tales como el volumen de ventas, la apertura de nuevos mercados externos, la percepción de marca, así como en la reducción de costos, el impacto ambiental, la calidad, entre otros.

Desde una concepción del diseño más amplia que la de las encuestas de innovación (que la restringe a actividades de

corte técnico, enfocadas en la producción y no en la concepción misma de los productos), los citados estudios entienden al diseño como una actividad de innovación que permite incorporar valor y diferenciación a los bienes producidos y por lo tanto potenciar la competitividad, involucrando dimensiones que exceden el ámbito de lo estético, tales como la interfaz entre la tecnología y el usuario, la ergonomía, la funcionalidad y el uso eficiente de los materiales. El diseño resultaría una opción relativamente más accesible en países en desarrollo, permitiéndoles diferenciar y complejizar su oferta (aún en sectores tradicionales de tecnología madura) redundando en una mejor inserción internacional (INTI, 2009).

Pasando de la demanda a la oferta de servicios de diseño, particularmente en Argentina y Brasil, se encuentran valiosos recursos tanto humanos como institucionales. Lebediker y Cervini (2010) afirman que existe hoy en Argentina una amplia oferta de servicios de diseño que es comparable en cantidad y calidad a la de cualquier otra región del mercado global, gracias a una multiplicación de los profesionales del diseño debido a la proliferación de la enseñanza terciaria y universitaria en las últimas décadas.

Respecto de las políticas de diseño en Argentina, los estudios empíricos en cuanto a sus alcances y efectos son prácticamente inexistentes, tal vez porque en su mayor parte estas políticas son relativamente recientes. Aun así, puede afirmarse que a pesar de los citados hallazgos empíricos locales e internacionales respecto a su impacto económico, y a diferencia de otros países, el diseño no ha sido aún lo suficientemente tenido en cuenta en el marco de las políticas públicas argentinas. La principal política a nivel de la Ciudad de Buenos Aires la encarna el Centro Metropolitano de Diseño (Ministerio de Desarrollo Económico – GCBA) mientras que a nivel nacional se destaca el Programa de Diseño (INTI) y el

Plan Nacional de Diseño (Ministerio de Industria). Por otra parte, en el Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires funciona el programa BA Diseño.

En los restantes países del Mercosur, los antecedentes son prácticamente inexistentes, aun cuando Brasil resulta el país de la región más avanzado en la materia lanzando en 1995 el “Plan Nacional de Diseño”, en el marco de un sector industrial de gran tamaño y diversificación (FRÍAS, 2008). El caso uruguayo resulta, a menor escala, similar al argentino: se registra una baja visibilidad del diseño como factor de innovación, una presencia de servicios de diseño competitivos a nivel mundial y una concentración fuerte en la ciudad capital del país. Por la cercanía geográfica, Buenos Aires es el principal competidor de Montevideo (BID, 2009). Continuando con el paralelismo entre desarrollo económico relativo y situación del diseño, según evidencia anecdótica, el caso paraguayo se encuentra en el otro extremo del continuo, existiendo una gran debilidad institucional, una baja visibilidad del diseño y una débil inserción en las empresas.

CONSIDERACIONES FINALES

Tanto el diseño en particular como la innovación en general han experimentado abordajes progresivamente más holísticos y contextuales por lo que la noción de Gestión Estratégica de Diseño y la de Sistema Social de Innovación resultan particularmente compatibles, en el marco de una concepción de la innovación centrada en el usuario y que incluya aquella no estrictamente tecnológica y propia de las industrias creativas, pero enfatizando los procesos de diseño y no solamente sus productos.

Para los países de nuestra región, la verificación de los efectos positivos del diseño en la empresa contrasta con una inserción en el sistema productivo y una presencia en las políticas públicas todavía débil. Esto resulta preocupante en tanto y en cuanto se han demostrado los efectos positivos del diseño en la performance empresarial, resulta una opción particularmente adecuada para países en desarrollo y la región presenta una base de valiosos recursos humanos e institucionales relativos al diseño cuya utilización en pos del desarrollo productivo es aún insuficiente.

Si bien las cifras del “sector de diseño” tal como es definido en el marco de las industrias creativas son alentadoras y dicho paradigma ha contribuido en cierta medida a una mayor valorización de las disciplinas proyectuales, una concepción del diseño que contribuya a aprovechar todo su potencial debe pensarse menos como una disciplina en el borde de lo artístico y artesanal, aplicada a un puñado de bienes característicos considerados “de diseño” y más como un proceso aplicable, en mayor o menor medida, al conjunto de los bienes y servicios que ofrece una economía, mejorando su competitividad a través de la diferenciación e incluso la reducción de costos.

En el nuevo paradigma productivo surge una proliferación de valores de signo-imagen en bienes y servicios que exceden el sector “de diseño” acotado por algunas instituciones y por un sentido común que lo restringe a la indumentaria, a los artículos de decoración y a algunas otras de las manifestaciones más inmediatamente evidentes del diseño. Una mayor divulgación de los enfoques más actuales de la disciplina, como el estratégico, podría contribuir a ajustar un sentido común que atrasa varias décadas.

Paradójica y lamentablemente, el conjunto de discursos acerca de la importancia de la inserción del diseño en las esferas

productivas se da, en mayor medida, en el marco de ese campo relativamente autónomo que esos discursos buscan poner en cuestión. La responsabilidad, por supuesto, es compartida entre los diseñadores, los empresarios y los gestores públicos, que deberán encontrar espacios en común y llegar a cierto lenguaje compartido que posibilite un intercambio que ha demostrado ser altamente fructífero en otras latitudes.

En Argentina, y en mayor o menor medida en otros países de la región, la política pública de innovación orientada al diseño tiene aún mucho camino por recorrer, pero cuenta con un importante acervo de experiencias internacionales exitosas. Algunas de las causas de la posición relativamente marginal de la política de diseño en Argentina (aún en un contexto de fortalecimiento general de la política científica y tecnológica) podrían ser la débil representación corporativa de los diseñadores (la representación de los intereses de los diseñadores se encuentra atomizada en distintos organismos con limitado alcance geográfico o disciplinar), la dificultad de determinar el impacto económico del diseño, la relativamente débil capacidad institucional del Estado argentino para diseñar, implementar y evaluar políticas de sintonía fina y sostenerlas a lo largo del tiempo, así como el foco actual de la política científica y tecnológica en tecnologías “duras”, como la biotecnología, la nanotecnología y las tecnologías de la información y la comunicación.

El análisis de la política de diseño puede arrojar luz sobre los desafíos generales que enfrentan los estados actuales para llevar adelante políticas que ponen a prueba sus capacidades institucionales y que involucran la promoción de la incorporación de saberes en los procesos productivos que la actual fase de la acumulación capitalista ha demostrado de elevada eficacia en otras latitudes, pero que aún no

se encuentran lo suficientemente institucionalizados y visibilizados en las nuestras.

Debe tenerse en cuenta que el alcance geográfico de las transformaciones bosquejadas en este artículo es profundamente desigual, mientras que estas mismas transformaciones generan nuevas desigualdades. Lejos del escenario imaginado por el economista David Ricardo, donde cada región se especializa para lograr el mayor bienestar general, la realidad muestra “una asimetría entre regiones pobres, ultra-especializadas y vulnerables a la competencia de las otras periferias, y de los centros polivalentes, mejor protegidos de los avatares del comercio” (COHEN, 2007). Esta dinámica vale entre los países tanto como entre las regiones dentro de un mismo país e incluso dentro de una misma ciudad y se observa en forma muy aguda en países como los nuestros, con enormes asimetrías regionales económicas, sociales y culturales.

Más allá de las implicancias económicas de esta actividad cultural, el diseño, y como argumenta el informe sobre Nuestra Diversidad Creativa de la Unesco, “la cultura no es, pues, un instrumento del progreso material, es el fin y el objetivo del desarrollo, entendido en el sentido de realización de la existencia humana en todas sus formas y en toda su plenitud”. En esa misma óptica, Rey (2004) sugiere que

la cultura no sólo aporta al PIB, genera exportaciones y empleo, reparte utilidades por derechos de autor, innova tecnológicamente, sino que, lo más importante, contribuye al fortalecimiento de las identidades, profundiza en la conversación intercultural, apoya la diversidad cultural, estimula la participación social y ciudadana (REY, 2004).

El diseño, además de hacer un importante aporte a las economías actuales, representa un factor de desarrollo social, en su vertiente orientada a resolver algunos problemas de los grupos más vulnerables. En la intersección entre el diseño social y la rama de la profesión orientada estrictamente al desarrollo de productos, se destaca el caso de la muestra *Design for the Other 90%* realizada en el Museo Nacional de Diseño Cooper-Hewitt de Nueva York. El hecho de que uno de los museos de diseño más importantes del mundo dedique una muestra a productos orientados a resolver problemas de los sectores vulnerables de la población habla del definitivo asentamiento del tema en la agenda del diseño a nivel mundial (OFFENHENDEN; BORGOGGIO, 2008).

En Argentina, fruto del encuentro entre el diseño social y la Gestión Estratégica de Diseño, tenemos la operación desarrollada sobre la Cooperativa Manos del Delta, que produce objetos con materiales de su entorno, principalmente en mimbre y junco. El proyecto, liderado por Beatriz Galán y Pedro Senar, integra a 18 artesanos con los que se han generado proyectos de innovación productiva. La iniciativa tiene como objetivo el fortalecimiento de las capacidades productivas de la cooperativa y la construcción de prácticas dialógicas entre diseñadores y artesanos para la creación de materialidades plurales que contribuyan a la diversidad cultural. En diversos talleres con modalidad de autogestión asistida, trabajan para reconstruir el tejido productivo a través de mejoras en el desempeño ambiental y simbólico de las producciones materiales.

El diseño puede contribuir a pensar la diversidad cultural también en la cultura material de nuestras sociedades. Una cultura que atraviesa capilarmente nuestra vida cotidiana, nuestros espacios domésticos y que se acerca a nosotros a través de los productos que utilizamos cotidianamente. Una cultura donde, de algún modo, los

objetos van hacia el usuario en lugar del usuario hacia los objetos. Para dar adecuada cuenta de nuestras sociedades, es necesario pensar no sólo los objetos de la cultura, sino también la cultura en los objetos.

Si este trabajo cumplió su objetivo, ha quedado claro que el aporte que esta industria creativa, el diseño, hace al desarrollo económico excede los reductos o circuitos llamados “de diseño” e involucra al conjunto de la economía en tanto actividad de innovación centrada en el usuario, capaz de articular en la empresa las dimensiones materiales y simbólicas de los bienes y servicios, y que las actuales políticas públicas no alcanzan a hacer justicia al potencial del diseño, en particular en su perspectiva estratégica y articulado en una política de innovación, para contribuir a la transformación de nuestros sistemas productivos. Esta situación se agudiza en el plano regional, en el que las iniciativas de colaboración entre países en materia de diseño son todavía muy escasas pero necesarias para sostener y fortalecer la integración (que ha resurgido como objetivo declarado de los gobiernos de nuestros países), aprovechando los valiosos recursos humanos e institucionales existentes en la materia.

En un mundo donde la globalización exagera las presiones competitivas y la demanda es cada vez más diversificada, atomizada y cambiante, cobra relevancia la adopción de métodos para la concepción e interpretación de la dimensión simbólica de los productos y la aplicación de dicho conocimiento a sus procesos materiales de producción. El diseño brinda valiosas herramientas para hacerlo, más aún en el marco de regímenes macroeconómicos más propicios a los sectores productivos y regímenes políticos que propician una dinámica burocrática más atenta a las cuestiones del desarrollo que los vigentes a fines del siglo pasado.

REFERENCIAS

AMABLE, Bruno, BARRÉ, Rémi y BOYER, Robert. *Los sistemas de innovación en la era de la globalización*. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2008.

ANLLÓ, Guillermo; LUGONES, Gustavo; PEIRANO, Fernando. La innovación en la argentina postdevaluación, antecedentes previos y tendencias a futuro. En KOSACOFF, Bernardo (coord.) *Crisis, recuperación y nuevos dilemas: la economía argentina 2002-2007*. Buenos Aires: CEPAL, 2007.

ASKENAZY, Philippe *La croissance moderne*. París: Económica, 2001.

BACHELARD, Gaston *Epistemología*. Barcelona: Anagrama, 1974.

BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2007.

BECERRA, Paulina y CERVINI, Analía. *En torno al producto*. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño, 2005.

BERNATENE, María del Rosario. Reflexiones epistemológicas y perspectivas de renovación académica, científica y cultural para el Diseño Industrial. En revista *Arte Investigación* N° 5. La Plata: Facultad de Bellas Artes – UNLP, 2006.

BID. *Diseño. Plan de Refuerzo a la Competitividad (PRC)*. Montevideo, 2009.

BID; REDES. *Capacidades para la recolección y análisis de indicadores de ciencia, tecnología e innovación en los países del Mercosur*. Working Paper 2., 2007.

BUSH, Vannevar. *Ciencia, la frontera sin fin. Un informe al presidente*. En *Revista REDES* N° 14, volumen 7, Buenos Aires, 1999.

BUSTAMANTE, Enrique. ¿La creatividad contra la cultura? En *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011.

CHUDNOVSKY, Daniel; LÓPEZ, André; PUPATO, Germán. Innovation and productivity: a study of Argentine manufacturing firms' behavior (1992-2001). En *Documento de Trabajo N° 70*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés, 2004.

COHEN, Daniel. *Tres lecciones sobre la sociedad postindustrial*. Buenos Aires: Katz, 2007

COMISIÓN EUROPEA. *Design as a driver of user-centred innovation*. Bruselas: Comisión Europea, 2009.

CORIAT, Benjamin, *El taller y el cronómetro*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1996.

CREPON, Bruno; DUGUET, Emmanuel; MAIRESSE, Jacques. *Research, Innovation and Productivity: An Econometric Analysis at the Firm Level*. Massachusetts: NBER Working Papers, 1998.

DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY. *Creativity, Design and Business Performance*. Londres: Department of Trade and Industry, 2005.

DEVALLE, Verónica. *La travesía de la forma*. Buenos Aires: Paidós, 2009.

DOSI, Giovanni. Technical Change and Industrial Transformation. En *The Nature of the Innovative Process*. New York: Macmillan, 1984.

FREEMAN, Christopher. *Technology and Economic Performance: Lessons from Japan*. Pinter: London, 1987.

GALÁN, Beatriz. *Diseño estratégico y autogestión asistida en Buenos Aires*. Primer Congreso de Transferencia de Diseño: Diseño y Territorio, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 2006.

GUELLEC, Dominique. *Économie de l'innovation*. París: La Découverte, 1998.

GUTTI, Patricia; LUGONES, Gustavo; PEIRANO, Fernando; SUÁREZ, Diana. Posibilidades y limitaciones para la construcción de un set básico de indicadores de innovación en América Latina. Avances en el proyecto CEPAL/RICYT. En *El Estado de la Ciencia 2006*. Buenos Aires, RICYT, 2006.

HM TREASURY, *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strenghts*, London, 2005.

HOLLINGSWORTH, Rogers. Sistemas nacionales de producción y competitividad internacional. En CHESNAIS; FRANÇOIS; NEFFA, Julio (comp.). *Sistemas de innovación y política tecnológica*. Buenos Aires: Trabajo y Sociedad, 2003.

IMDI. *Aportes del diseño. Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial*. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño, 2011.

INDEC. *Encuesta Nacional sobre Innovación y Conducta Tecnológica 2005*. Buenos Aires: INDEC, 2008.

INTI. *Diseño en Argentina, estudio del impacto económico 2008*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2009.

LANDRY, Charles. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Londres: Earthscan Publications Ltd., 2000.

LASH, Scott; URRY, John . *The End of Organized Capitalism*. Cambridge: Polity, 1987

_____. *Economías de signos y espacio*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

LEBENDIKER, Adrián; CERVINI, Analía, *Diseño e innovación para Pymes y emprendedores: el buen diseño es buen negocio*. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino, 2010.

LEIRO, Reinaldo. *Diseño. Estrategia y gestión*. Buenos Aires: Infinito, 2006.

LUGONES, Gustavo; PEIRANO, Fernando; GUTTI, Patricia. *Potencialidades y limitaciones de los procesos de innovación en Argentina*. Documento de Trabajo, Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. Buenos Aires, 2006.

LUNDVALL, Bengt-Åke. (ed.). *National Innovation Systems: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Pinter, 1992.

METCALFE, Stanley. The Economic Foundations of Technology Policy: Equilibrium and Evolutionary Perspectives. En STONEMAN, Paul (ed.). *Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change*. Oxford (UK)/Cambridge (US), Blackwell Publishers, 1995.

NEFFA, Julio (*Las innovaciones científicas y tecnológicas*). Buenos Aires: Lumen, 2000.

NELSON, Richard (ed.) *National Innovation Systems. A Comparative Analysis*. New York/Oxford: Oxford University Press, 1993.

OBSPYME; CMD; OIC. *PYME + Diseño. Un estudio sobre la demanda de diseño por parte de las PYME industriales del Área Metropolitana de Buenos Aires*. Buenos Aires, Centro Metropolitano de Diseño, 2011.

OCDE. *National Systems of Innovation*, Paris: OCDE, 1997.

OCDE. *Innovation in Small and Medium firms*. París: OCDE, 1982.

OIC. *Anuario 2008*. Buenos Aires: Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior del GCBA, 2009.

O'CONNOR, Justin. *The Cultural and Creative Industries: a Review of the Literature*. Londres: Creative Partnerships, 2007.

OFFENHENDEN, Camila; BORGOGLIO, Luciano. *El otro diseño o el diseño para los otros. Diseño e inclusión social*. En *Indicadores Culturales 2009*. Caseros: Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2009.

PATEL, Pari; PAVITT, Keith. *The Nature and Economic Importance of National Innovation Systems*. STI Review, n. 14. Paris: OECD, 1994.

PEIRANO, Fernando. *La contribución del sector industrial al cambio tecnológico. Un análisis comparado de los casos de Argentina y de Brasil*. Documento de Trabajo n. 28; Buenos Aires: REDES, 2006.

PIORE, Michael; SABEL, Charles. *The Second Industrial Divide*. New York: Basic Books, 1984.

REY, Germán. La densidad de las relaciones entre Economía y Cultura. En *Revista Observatorio* n. 1. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales, 2004.

ROSENWURCEL, Guillermo. Sistema Regional de Innovación en el Mercosur ¿Realismo mágico o necesidad real?. En ROSENWURCEL, Guillermo, GIANELLA, Carlos, BEZCHINSKY, Gabriel y THOMAS, Hernán (comp.), *Innovación a escala Mercosur. Una vía para superar el estancamiento de la integración regional*. Buenos Aires: Prometeo, 2009.

SÁNCHEZ, Gabriel; RUFFO, Hernán; NAHIRÑAK, Paula. *La innovación en las empresas argentinas. Una mirada comparativa*

entre países. Documentos de Discusión, Serie Competitividad Sistémica, Documento N° 6. Buenos Aires: IERAL, 2007.

SCHUMPETER, Joseph. *Teoría del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

STONEMAN, Paul. *Soft Innovation. Economics, Product Aesthetics and the Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

THOMAS, Hernán, GIANELLA, Carlos. Procesos socio-técnicos de construcción de perfiles productivos y capacidades tecnológicas en el Mercosur. En ROSENWURCEL, Guillermo; GIANELLA, Carlos; BEZCHINSKY, Gabriel; THOMAS, Hernán (comps.), *Innovación a escala Mercosur. Una vía para superar el estancamiento de la integración regional*. Buenos Aires: Prometeo, 2009.

TREMBLAY, Gaëtan. Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. En *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011.

UNCTAD. *Creative Economy. Report*. Ginebra: Naciones Unidas, 2008.

_____. *Creative Economy. Report*. Ginebra, Naciones Unidas, 2010.

RESUMO

Na última década, na virada para a (centro)esquerda experimentada por vários países da América Latina, reapareceram, com força, na agenda estatal as questões relativas à integração regional, a inovação e a diversidade cultural, entre outras. Esta reaparição se dá, de maneira mais geral, a partir de uma reafirmação e redefinição do rol do Estado nos processos de desenvolvimento econômico, social, cultural e político de nossos países após os efeitos devastadores das reformas estruturais de inspiração neoliberal ensaiadas durante as últimas décadas do século XX. Este artigo surge, precisamente, da vinculação das questões citadas. A inovação é um fator de desenvolvimento alta e crescentemente reconhecido tanto pela literatura acadêmica como pelas políticas públicas desenhadas e implementadas na nossa região. No entanto, duas dimensões não foram suficientemente exploradas e desenvolvidas: a regional (a construção e fortalecimento de um sistema regional de inovação) e cultural (o reconhecimento da inovação “branda” – oposta à estritamente tecnológica –, relacionada com as dimensões estéticas e intelectuais dos bens de serviço). Dessa forma, nos propomos a conceitualizar a contribuição econômica do desenho industrial no atual paradigma socioprodutivo, assim como as perspectivas de um sistema regional de inovação no desenho industrial no Mercosul.

PALAVRAS-CHAVE: Sistemas regionais de inovação. Desenho industrial. Indústrias criativas.

RESUMEN

En la última década, en el marco del giro a la (centro)izquierda experimentado por numerosos países latinoamericanos, han reaparecido con fuerza en la agenda estatal las cuestiones relativas a la integración regional, la innovación y la diversidad cultural, entre otras. Esta reaparición se da en el marco más general de una reafirmación y redefinición del rol del estado en los procesos de desarrollo económico, social, cultural y político de nuestros países luego de los efectos devastadores de las reformas estructurales de inspiración neoliberal ensayadas durante las últimas dos décadas del siglo XX. Precisamente, este artículo surge de vincular las cuestiones citadas. La innovación resulta un factor de desarrollo alta y crecientemente reconocido tanto por la literatura académica como por las políticas públicas diseñadas e implementadas en nuestra región. Sin embargo, dos dimensiones no han sido lo suficientemente exploradas y desarrolladas: la regional (la construcción y fortalecimiento de un sistema regional de innovación) y la cultural (el reconocimiento de la innovación “blanda” – en oposición a la estrictamente tecnológica-, relacionada con las dimensiones estéticas e intelectuales de los bienes

Luciano Borgoglio

y servicios). De esta manera, nos proponemos conceptualizar el aporte económico del diseño industrial en el marco del actual paradigma socioprodutivo, así como las perspectivas de un sistema regional de innovación en diseño industrial en el Mercosur.

PALABRAS CLAVE: Sistemas regionales de innovación. Diseño industrial. Industrias creativas.