

“La mayor parte de los diseñadores del mundo focaliza sus esfuerzos en desarrollar productos y servicios para el 10% más rico de los consumidores del mundo. Nada menos que una revolución en diseño se necesita para alcanzar el otro 90%”.

Paul Polak

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha sido puesto en evidencia, por parte de numerosos autores y organismos locales e internacionales, *el alto impacto del diseño en las economías actuales*. Mediante datos de comercio exterior, valor agregado, facturación, empleo, entre otros, se ha contribuido a expresar el importante aporte de la disciplina más allá de su innegable valor sociocultural. Incluso se han puesto en evidencia aspectos económicos también significativos del aporte del diseño pero de aún más dificultosa medición, tales como su carácter de actividad de innovación: según la OCDE¹ el diseño es el centro mismo de la innovación, en tanto constituye el momento en que un nuevo objeto es imaginado, diseñado y construido a modo de prototipo².

El diseño es una de las principales vías para la incorporación de conocimiento en la actividad productiva y, por lo tanto, para la generación de mayor valor agregado en la producción local. En este sentido, el diseño puede pensarse menos como una disciplina en el borde de lo artístico, 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*.

Sin embargo, existe una profunda discusión ético-normativa que antecede a las cuestiones citadas y que atraviesa el siglo XX en el proceso mismo en que el diseño se constituye como disciplina. Esta discusión aborda la cuestión de *cuál debería ser el rol social del diseño*: la clase de imbricación de la profesión en el contexto social en que se desarrolla. En el marco de esta discusión, numerosos pensadores han alertado acerca de la *autonomización* operada sobre el campo del diseño y la cierta desconexión que parece tener, en ciertos momentos y lugares, de las restantes esferas de la sociedad.

Como contrapartida, y con la *transferencia* de diseño como preocupación principal, existe ya un importante acervo de experiencias locales e internacionales que contribuyen a pensar el rol social del diseño en uno de sus aspectos más interesantes y menos abordados: el *potencial para generar la inclusión y el empoderamiento de los grupos vulnerables*.

En la primera parte de este trabajo expondremos los principales aspectos del diseño en su carácter de *industria creativa* y como factor de competitividad en las economías contemporáneas. En la segunda y tercera parte nos proponemos conceptualizar el rol social del diseño en sus implicancias concretas sobre el bienestar de los sectores desfavorecidos, apoyándonos en los casos de la muestra estadounidense *Design for the Other 90%* y el de la experiencia local *Manos del Delta* respectivamente. Estos dos casos emblemáticos, como veremos, ilustran dos maneras diversas de concebir el diseño como disciplina proyectual y, en particular, el *modo* en que se orienta a los grupos vulnerables.

¹ Instituto Nacional de Tecnología Industrial. *Diseño en la Argentina, estudio del impacto económico 2008*. INTI. Buenos Aires. 2009.

² Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Luciano Borgoglio

LICENCIADO EN ECONOMÍA.
INVESTIGADOR DEL OBSERVATORIO
DE INDUSTRIAS CREATIVAS
E INVESTIGADOR ASOCIADO
DEL CEIL-PIETTE / CONICET

Camila Offenhenden

DISEÑADORA INDUSTRIAL. DOCENTE DE LA
FADU (UBA) Y UADE E INTEGRANTE
DEL INSTITUTO METROPOLITANO DE DISEÑO
E INNOVACIÓN (IMDI) DEL CENTRO
METROPOLITANO DE DISEÑO (CMD)

Finalmente, expondremos algunas conclusiones e interrogantes abiertos por la problemática de la inclusión social a través del diseño.

EL DISEÑO COMO INDUSTRIA CREATIVA

Resultan evidentes las transformaciones ocurridas en el seno del modo de producción capitalista en las últimas décadas, transformaciones que dieron lugar al posfordismo, o economía del conocimiento, o sociedad de la información, entre otras denominaciones más o menos satisfactorias y rigurosas.

Luego de un largo período caracterizado por la producción en masa de productos estandarizados, sobrevinieron en los países centrales –y luego desigual y heterogéneamente en los países en desarrollo– importantes cambios en el paradigma productivo 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 el marco de esta gran transformación toma sustancia y fundamento la noción de *economía creativa*. Esta noción 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.

En el centro de la economía creativa se encontrarían las *industrias creativas*, definidas por la UNCTAD³ como “los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios”⁴. Lo central de esta concepción, respecto a las anteriores, es que “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”⁵. Estas actividades, en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología, resultan ser uno de los sectores más dinámicos del comercio mundial y son un potente factor de desarrollo para las economías actuales.

Para hacer frente a una demanda cada vez más atomizada, diversificada y cambiante, cobra relevancia la adopción de métodos y técnicas para la interpretación de la dimensión simbólica de los productos y la aplicación de dicho conocimiento a sus procesos de producción. El diseño, parte del conjunto más amplio de las industrias creativas, brinda valiosas herramientas para hacerlo, en tanto disciplina entre tres polos interactivos: técnica, usabilidad y significación: “A través de la interacción de estos tres polos que conforman el territorio específico del proyecto, se evidencia además las fronteras epistémicas del diseño: las *ingenierías* si relacionamos técnica y usabilidad, las *artes*

³ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

⁴ UNCTAD. *Creative Economy. Report 2008*. Naciones Unidas. Ginebra. 2008. Disponible en http://www.unctad.org/en/docs/ditc-20082cer_en.pdf (existe resumen en español).

⁵ *Ibidem*.

cuando actúan la técnica y la significación y las *ciencias sociales* instaladas entre la usabilidad y la significación.” (la *itálica* es nuestra)⁶.

El *diseño*, junto con los *nuevos medios* (software, videojuegos, etc.) y los *servicios creativos* (arquitectura, publicidad, etc.) es concebido por UNCTAD como una forma de las *creaciones funcionales*. Dicho grupo comprende industrias relativamente más traccionadas por la demanda, que crean bienes y servicios con propósitos funcionales. Esta concepción del diseño, ciertamente problemática, no pone suficientemente de manifiesto su naturaleza transversal e imbricada con el conjunto de las industrias creativas y la economía en general, probablemente por las enormes dificultades de delimitación y medición que involucraría esta perspectiva.

Dentro del dinamismo general de las industrias creativas, es aún más notable el volumen del comercio internacional de bienes de diseño. El comercio mundial de bienes tales como juguetes, joyas, moda, artículos de interior, etc., en 2006 fue de US\$ 198.220 millones. En dicho año los bienes de diseño representaron nada menos que el 65% del conjunto de bienes creativos, y si se toma el conjunto de países emergentes, la proporción asciende al 75,2%, mientras que en Sudamérica resulta del 80,8%⁷. En Argentina, en particular, la evolución reciente de las exportaciones de bienes de alto contenido de diseño dobla el crecimiento del volumen total de exportación⁹.

La naturaleza simbólica del capitalismo actual y el concomitante papel del diseño ha sido puesta de manifiesto por numerosos pensadores, en especial en los países *centrales*. El filósofo francés Jean Baudrillard argumenta que en el capitalismo posindustrial entra en escena, dominando cada vez más al valor de uso y el valor de cambio, el *valor de signo* de los objetos¹⁰. Y en este sentido, los sociólogos británicos Scott Lash y John Urry argumentan que, en la producción, el componente de diseño forma una proporción cada vez más grande del valor de los bienes. El proceso específico de la fuerza de trabajo perdería importancia en el aporte al valor agregado, y la adquiriría, en cambio, el *valor de diseño*¹¹.

Sin negar este importante papel para el diseño, algunos pensadores de nuestra región apuntan a señalar otras potenciales formas de intervención del diseño arraigadas en nuestras sociedades, particulares en tanto *periféricas*. El diseñador industrial argentino Pedro Senar establece que “el diseño, durante el siglo XX, ha demostrado poder accionar sobre el eje de lo simbólico, en particular en el fortalecimiento de la producción seriada industrializada. En el escenario regional actual, un nuevo desafío se propone para la disciplina: deconstruir sus propias reglas apreciativas, sus redes de generación de valor y transformarlas para convertirlas en un espacio para lo diverso”. Las restantes secciones de este trabajo exploran algunas formas en las que se ha abordado este desafío.

DISEÑO COMO FORMA-FUNCIÓN: EL FOCO EN EL PRODUCTO

Desde el surgimiento de la Bauhaus (1919-1933), el diseño estuvo centrado en la noción de *proyecto*, específicamente en lo que refiere al desarrollo de productos, gracias a su fuerte tradición funcionalista basada en el par forma/función. Como bien sintetiza la socióloga Verónica 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

⁶ Leiro, Reinaldo. *Diseño. Estrategia y gestión*. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 2006.

⁷ Sin embargo, debe tenerse en cuenta que las clasificaciones estadísticas no permiten una identificación clara de aquellos bienes con mayor contenido de diseño y mucho menos aislar el contenido de diseño del producto final, por lo que las cifras tienden a sobredimensionar el sector.

⁸ *Ibidem*.

⁹ Fundación ExportAR.

¹⁰ Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI Editores. España. 1974.

¹¹ Lash, Scott y Urry, John. *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu. Buenos Aires. 1998.

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”¹².

Esta corriente científicista que cristalizó nociones como “la forma sigue a la función”, “la buena forma” y el lema “menos es más” 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. Esta concepción no sólo ha fomentado la homogenización de las producciones dentro del campo, sino que a su vez resulta insuficiente para formular los verdaderos alcances de la disciplina. Sin embargo, hoy en día se percibe una disgregación de los límites de lo que se considera objeto de diseño y se han sumado nuevas formas de la práctica profesional que desbordan las nociones tradicionales.

Como explica la diseñadora Rosario Bernatene, 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”¹³. Es así como en el actual debate en torno a la función social del diseño no faltan las voces que todavía enfatizan su carácter funcionalista y operativo y los que permanecen aferrados a su valor poético-simbólico, pero a esta polifonía se suman aquellos que lo piensan como un acompañamiento para programas artesanales o como palanca para el fortalecimiento de las PyMEs, entre muchas otras posiciones.

Esta apertura hacia una noción más amplia de lo que entendemos por diseño se refleja también en el denominado *Diseño Social*. En 1972 el diseñador industrial Víctor Papanek publicó su polémico libro *Design for the Real World*, el cual se hizo popular en todo el mundo por el llamado que hacía a los diseñadores para crear una nueva agenda social. Desde la aparición de *Design for the Real World* otros han respondido al llamado de Papanek y han buscado desarrollar programas de diseño orientados a las necesidades sociales, que van desde las necesidades de los países en desarrollo hasta las necesidades especiales de los ancianos, de los pobres y de los discapacitados. Estos esfuerzos prueban que son posibles otras opciones aparte del diseño de productos “para el mercado”¹⁴.

DESIGN FOR THE OTHER 90%

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 York¹⁵. 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. Según la curadora Cynthia Smith, “del total de 6.500 millones de habitantes del planeta, 5.800 millones, es decir el 90%, tienen escaso o nulo acceso a la mayoría de los productos y servicios que muchos de nosotros damos por sentado; de hecho, casi la mitad no pueden acceder de forma habitual a alimentos, agua potable o cobijo”.

La exposición, que tuvo lugar en el año 2007, se dividió en las categorías *Vivienda, Salud, Agua, Educación, Energía y Transporte*. En cada una de ellas se presentaron distintos objetos desarrollados para usuarios en condición de pobreza o en recuperación luego de un desastre natural.

¹² Devalle, Verónica. *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2009.

¹³ Bernatene, María del Rosario. *Reflexiones epistemológicas y perspectivas de renovación académica, científica y cultural para el Diseño Industrial*. En revista *Arte Investigación* N° 5. Facultad de Bellas Artes-UNLP. La Plata. Mayo de 2006.

¹⁴ Margolin, Víctor y Margolin, Silvia. *Un modelo social para la práctica del diseño. Cuestiones de práctica e investigación*. En revista *Encuadre* Vol. 2 número 3. México. 2003.

¹⁵ <http://othergo.cooper-hewitt.org/>.



Dentro de la categoría *Agua* se destacó el producto *LifeStraw*, una herramienta personal y portátil que sirve como purificador, capaz de convertir cualquier superficie de agua en potable a través de la succión por parte del usuario. Producido en forma conjunta por diseñadores de China y Suiza, el sistema se mostró eficiente para combatir enfermedades transmitidas por el agua como la fiebre tifoidea, el cólera y la diarrea, y ya se utiliza en Nigeria, Ghana, Pakistán y Uganda.

Resultó interesante, en la misma categoría, el caso de *Q Drum*, diseñado pensando en los millones de personas, especialmente en zonas rurales de África, que deben caminar miles de kilómetros para acceder a fuentes de agua limpia. El producto es un contenedor cilíndrico construido en polietileno que rueda fácilmente, puede contener hasta 75 litros de agua por viaje y evita que estas comunidades carguen todo este peso sobre sus cuerpos.

También tuvo su lugar en la muestra, dentro de la categoría *Educación*, el proyecto *One Laptop per Child*, liderado por Nicholas Negroponte. Consiste en el desarrollo de una computadora de uso personal, portátil, de bajo costo y con la posibilidad de ser accionada a dínamo; diseñada como una herramienta para el aprendizaje, información y comunicación de niños de países en desarrollo. La intención es que las computadoras puedan ser adquiridas por los gobiernos para que éstos las distribuyan en las escuelas de sus respectivos países. El plan ha sido recientemente implementado en Uruguay, donde ya 380.000 alumnos las utilizan en sus colegios y hogares. En Argentina, en marzo de 2006, el entonces Ministro de Educación Daniel Filmus anunció la ejecución del proyecto con la compra de un millón de *laptops*, pero hasta el momento no ha podido concretarse.

Otros productos seleccionados por los curadores de la muestra son: una vasija de cerámica creada para filtrar agua; una prótesis de pie de bajo costo, durable e impermeable; un sistema de almacenamiento de agua de lluvia para ser utilizado con fines domésticos e irrigar terrenos de superficie pequeña y un cargador de batería para audífonos que utiliza energía solar. Fueron elegidos, asimismo, refugios prefabricados, construidos con materiales biodegradables, livianos, de fácil ensamble y bajo costo de producción. Estos refugios ya han sido utilizados para albergar a quienes quedaron desamparados tras catástrofes tales como el tsunami que en 2004 afectó principalmente a Indonesia y Tailandia y el huracán Katrina, que asoló EE.UU. en 2005.

En prácticamente todos los casos expuestos en *Design for the other 90%* se presenta un común denominador: la población objetivo son los individuos en situación vulnerable en su carácter de *consumidores*, sin abordar el potencial que presentan en tanto *productores*. Esto implica que, al tratarse de ejemplos desarrollados bajo el paradigma diseñador-creador de objetos, los productos están destinados a solucionar una necesidad básica específica. Sin embargo, en principio, no buscarían una integración de mayor amplitud y significatividad del individuo en la sociedad, como la que podría surgir, por ejemplo, a través del trabajo y/o la inserción de la propia producción en los mercados.

Claramente, no es esperable que una perspectiva del diseño focalizada casi exclusivamente en los atributos funcionales y formales de los productos pueda conceptualizar e intervenir sobre estos aspectos de la integración que hacen mayor foco en el contexto socioeconómico en que los agentes están inmersos. Las preocupaciones de esta índole han podido ser abordadas por las disciplinas proyectuales no antes de haber alcanzado una concepción más amplia de su práctica que permita abordarlas. De esta concepción y de sus implicancias sobre el diseño social nos ocuparemos en el próximo apartado.



Dentro del dinamismo general de las industrias creativas, es aún más notable el volumen del comercio internacional de bienes de diseño.

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE DISEÑO: UNA CONCEPCIÓN MÁS AMPLIA

Como hemos adelantado, el diseño ha reconocido, hacia fines del siglo XX, nuevas formas de práctica profesional, y es en este marco que la *Gestión Estratégica de Diseño* se ha ubicado como protagonista. Lo que la define es quitar el foco sobre el *producto* y sus características, referidas estrictamente a su forma y su función, para adoptar una *visión sistémica* donde todos los eslabones que conforman su cadena de valor sean contemplados, y la imbricación de ésta con su contexto social.

La diseñadora industrial Beatriz Galán 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”¹⁶. Esta noción más integral de la disciplina ha demostrado, en numerosos casos, ser de suma relevancia cuando es aplicada en el campo del diseño social, asistiendo a grupos, comunidades y emprendimientos en situación de vulnerabilidad.

Como remarca Rosario Bernatene “es necesario complementar el perfil tradicional del Diseñador Industrial con experiencias de participación y animación en proyectos socio-productivos y comunitarios, orientados al trabajo conjunto y coordinado de la comunidad por medio de organizaciones sociales, para mejorar las condiciones de vida de la población en situación de vulnerabilidad extrema. Para atender estas nuevas demandas es que resulta funcional la aparición del concepto de Gestión y su implementación en un área que abarque nociones de Gestión Estratégica de Diseño, Gestión Social del Diseño, Gestión Productiva y de Diseño en zonas no industrializadas y Gestión de Políticas Productivas”¹⁷.

A diferencia del tipo de experiencias reseñadas en el apartado anterior, ilustradas por la muestra *Design for the Other 90%*, orientadas y limitadas a satisfacer una necesidad puntual y concreta de los grupos vulnerables, existe otra clase de intervención posible del diseño de mayor alcance. Por ejemplo, Beatriz Galán y su equipo de investigadores trabaja con grupos, comunidades, y emprendimientos en situación vulnerable, acompañándolos y propiciando su autonomía para transformarlos en sujetos del desarrollo: “Entendemos por *transferencia de diseño* la promoción, a través de prácticas de autogestión asistida, de herramientas conceptuales, vocabulario, incorporación de conductas de planificación, enriquecimiento de los imaginarios, que habilitan a las unidades productivas, grupos o comunidades, para proyectar y reposicionarse en los nuevos escenarios productivos”¹⁸ (la itálica es nuestra). Esta perspectiva, como se puede apreciar, se encuentra en la intersección entre el diseño social y la Gestión Estratégica de Diseño.

Esta transferencia para la transformación, ciertamente, no puede lograrse en todo su potencial sin la plena participación de los sujetos a los cuales se orientan estas intervenciones, por lo que el método pertinente es el de la *investigación-acción participativa*: “Es investigación en tanto emplea métodos sistematizados para arribar a un diagnóstico. Es acción, por que proyecta con las comunidades de acuerdo a un criterio de cercanía vital, y sobre todo, es participativa porque considera a las comunidades como sujetos y no objetos de la investigación”¹⁹

MANOS DEL DELTA

El caso emblemático dentro de este tipo de intervenciones, fruto del encuentro entre el diseño social y la Gestión Estratégica de Diseño, es la operación desa-

¹⁶ Galán, Beatriz. *Diseño estratégico y autogestión asistida en Buenos Aires*. Primer Congreso de Transferencia de Diseño: Diseño y Territorio, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Mayo de 2006.

¹⁷ Bernatene, María del Rosario. *Reflexiones epistemológicas y perspectivas de renovación académica, científica y cultural para el Diseño Industrial*. En revista *Arte Investigación* N° 5. Facultad de Bellas Artes-UNLP. La Plata. Mayo de 2006.

¹⁸ Galán, Beatriz. *Diseño estratégico y autogestión asistida en Buenos Aires*. Primer Congreso de Transferencia de Diseño: Diseño y Territorio, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Mayo de 2006.

¹⁹ *Ibidem*.

rollada sobre la Cooperativa Manos del Delta²⁰ que, localizada en la segunda sección del delta del Paraná, produce objetos con materiales de su entorno, principalmente en mimbre y junco. La iniciativa, liderada por Beatriz Galán y Pedro Senar, integra a 18 artesanos con los que se han generado proyectos de innovación productiva.

Este proyecto 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.

La experiencia comenzó en el año 2004 y es curioso observar cómo en una primera etapa las intervenciones quedaron fuertemente sujetas a la noción del diseñador como hacedor de productos, bosquejada en el apartado anterior. En un primer acercamiento, el diseñador comenzó proponiendo nuevos productos o modificaciones de los existentes, pero en esa dinámica se generaba una superposición en la tarea creativa del artesano con la concomitante *resistencia*. Asimismo, los objetos adquirían una estética moderna que ejercía una violencia simbólica que se alejaba del objetivo inicial del proyecto: daba la idea, errónea desde esta perspectiva, de que los objetos producidos por los artesanos debían *intervenirse* para poder *valorizarse*.

A partir del nuevo impulso dado por el Premio Nacional Arturo Jauretche a Pedro Senar, y habiendo logrado financiamiento del Ministerio de Desarrollo Social y Medio Ambiente, el proyecto comenzó una segunda etapa donde el diseñador comenzó a contribuir en muchas *otras* formas fuera del espacio donde se producía la resistencia: el del producto y su autoría.

Trabajaron con toda la cooperativa en estrategias de fortalecimiento productivas e institucionales, intentando potenciar los mecanismos internos de desarrollo en forma grupal. Se construyeron las estrategias y fueron llevadas adelante por los protagonistas institucionales, es decir, fueron *autogestionadas*. El diseñador sólo *acompañó* los procesos. Se respetó la autoría de los artesanos y las características del producto, cuidando no imponer patrones estéticos o productivos ajenos a los sostenidos por la cooperativa. En definitiva, se ideó un proceso de acompañamiento lo menos invasivo posible.

El trabajo del equipo de diseñadores se centró en la mejora del desempeño de la cooperativa a partir de los siguientes cuatro escenarios que giran en torno a los productos desarrollados por los artesanos: la materialidad, la producción, la comunicación y la comercialización. Se trabajó en conjunto sobre el mejoramiento de *packagings*, la incorporación de logo y marca, el mejoramiento de las tecnologías utilizadas, el ajuste de problemas técnicos, la mejora sobre detalles estéticos o de terminación y el refuerzo en aspectos comerciales como la distribución, el posicionamiento y el punto de venta. La cooperativa hoy cuenta con una página web y un catálogo digital, los cuales funcionan como plataforma de venta *on-line* que complementa las ventas que ya realizaban en su puesto del Puerto de Frutos del Tigre. No obstante, el aporte más valioso ha pasado por la incorporación de un pensamiento sistémico donde todas estas variables fueron incorporadas y articuladas bajo un objetivo común que fomentara el intercambio entre los mismos artesanos integrantes de la cooperativa.

Siguiendo la matriz de evaluación elaborada por el grupo de investigación es posible ordenar y vislumbrar algunos resultados del caso. En lo que refiere a la Gestión Administrativa y del Negocio se han notado mejoras en la definición de objetivos, en el uso de estrategias de marketing y diferenciación, y en el

El diseñador puede realizar intervenciones de diseño social concibiendo a los grupos vulnerables como sujetos por derecho propio.

²⁰ <http://www.manosdel-delta.com.ar/>.

reconocimiento de nuevos clientes y proveedores. En cuanto a la Evaluación del Producto, se han logrado importantes avances funcionales, simbólicos, tipológicos, técnico-constructivos y de segmentación. Dentro del Proceso Productivo se destacan la optimización de tiempos, y la simplificación y organización de los procesos, logrando disminuir en muchos casos riesgos y lesiones durante la fabricación. Por último, en cuanto a la Vinculación con el Desarrollo Local se han establecido contactos con instituciones públicas y privadas capaces de cooperar con el crecimiento de la cooperativa y ampliar su mercado.

CONCLUSIONES

Si este artículo ha cumplido su objetivo, ha contribuido a desmontar las nociones de *sentido común* acerca del diseño en dos dimensiones. Por un lado, aquellas que consideran las disciplinas proyectuales como necesaria y estrictamente orientadas a los mercados y, en particular, a mercados a los que solo una *elite* pudiente puede acceder, aquel 10% de la población. Ciertamente, el diseño tiene un potencial enorme, del cual los casos citados son meras expresiones, para abordar el 90% restante. Si bien es cierto que se requiere una revolución para ello, como anunciaba nuestro epígrafe, no menos cierto es que ya está en marcha desde hace algún tiempo y goza de excelente salud.

Por otro lado, también deben problematizarse las nociones de sentido común que le adjudican al diseño, en la actualidad, una práctica profesional centrada en el producto y sus atributos funcionales y, muy especialmente, formales-estéticos. Todavía goza de amplia difusión la noción del diseñador como hacedor de productos, tal vez porque, como afirma Bachelard, “hay explicaciones que resultan aceptables a la conciencia natural: en este caso el diseñador como creador-autor de objetos”²¹. Este tipo de práctica profesional se ve claramente reflejada en lo que comúnmente se denomina *diseño de autor*, donde los productos y sus autores son los protagonistas. Esta perspectiva coadyuva a la autonomización de la esfera del diseño que señalamos en un principio y por la que la disciplina es fuertemente criticada.

Lejos de esta autonomización, las concepciones de la Gestión Estratégica de Diseño, no precisamente nuevas pero aún no lo suficientemente visibilizadas (e incluso extendidas), le dan a la práctica profesional una amplitud e imbricación con las restantes esferas de la sociedad que es, a nuestro juicio, necesaria y urgente. Al tener en cuenta el conjunto de productos, servicios y comunicaciones del sistema que se genera en torno al producto, el diseñador es, como afirma Galán, más un agente de procesos que un autor de productos.

Es en este rol, de agente de procesos, que el diseñador puede realizar intervenciones de diseño social de aún mayor alcance que el de satisfacer una necesidad básica, concibiendo a los grupos vulnerables no sólo como meros *objetos* de dichas intervenciones sino como *sujetos* por derecho propio. En definitiva, la Gestión Estratégica de Diseño es más efectiva que otras concepciones más limitadas del diseño, tanto en sus manifestaciones más orientadas a los mercados como en sus variantes destinadas a los grupos más vulnerables de nuestras sociedades. Aún cuando tales vertientes, como se ha visto, no son incompatibles sino todo lo contrario.

El enfoque del diseño social que surge de la Gestión Estratégica de Diseño no debería leerse, reductoramente, como una simple *superación* de aquel que surge de la concepción centrada en la forma y la función. Ambos enfoques pueden, y de hecho lo hacen, *convivir*, ya que se orientan a colectivos de características disímiles en términos de bienestar. El objetivo de satisfacer las



²¹ Bachelard, Gastón. *Epistemología*. Editorial Anagrama. Barcelona. 1974.

necesidades más acuciantes de la población (como el acceso al agua potable y a un refugio) requiere estrategias muy distintas (seguramente más acotadas) al de dar autonomía y empoderamiento a los sectores vulnerables. Pero ambos tipos de estrategias son, por igual, tanto factibles como necesarias.

Por otra parte, las expresiones del diseño reseñadas aquí resultan positivas para el enriquecimiento de la práctica profesional del diseñador y la reflexión sobre esta práctica. Ciertamente, el ejercicio profesional nunca se encuentra fragmentado, entre variantes “sociales” y “de mercado”, sino que suele (y debería) desarrollarse combinando estas vertientes complementarias.

Finalmente, estas experiencias pueden 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. Estamos convencidos de que para dar adecuada cuenta de nuestras sociedades, resulta necesario pensar no sólo los objetos de la cultura, sino también *la cultura en los objetos*. ●

El aporte más valioso de estas experiencias ha pasado por el objetivo común que fomente el intercambio entre los artesanos integrantes de la cooperativa

