

# DISEÑO INDUSTRIAL EN LATINOAMÉRICA

## ALCANCES DE ESTA PRÁCTICA PROFESIONAL

INDUSTRIAL DESIGN IN LATIN AMERICA  
REACH OF THIS PROFESSIONAL PRACTICE

FEDERICO CERVINI

fedecervini@gmail.com

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina

### Abstract

This article deals with the situation of Latin American industrial design. For that purpose, the current condition of the discipline and the culture of the native societies are highlighted. The reach of the professional practice is analyzed, as well as the places that it occupies nowadays and the need to go along other paths to get a Latin American identity. From the academic side, it is reflected on the aims of the course and the profile which some institutions expect for their graduates.

### Keywords

Industrial design, art, Latin America, professional practice

### Resumen

En el presente artículo se aborda la problemática del diseño industrial latinoamericano. Para ello, se hace hincapié en el estado actual de la disciplina y en la cultura de las sociedades originarias. Se analiza el alcance de la práctica profesional, los lugares que ocupa en la actualidad y la necesidad de recorrer otros caminos para lograr una identidad latinoamericana. Desde lo académico, se reflexiona acerca de los objetivos de la carrera y del perfil que algunas instituciones pretenden para sus egresados.

### Palabras clave

Diseño industrial; arte; Latinoamérica; práctica profesional

Recibido: 07/02/2016 | Aceptado: 13/05/2016



Esta obra está bajo una Licencia  
Creative Commons Atribución-  
NoComercial-SinDerivar 4.0  
Internacional.

«¡Eureka... Lo he descubierto!». Con la nueva coyuntura histórica y geopolítica que atraviesa Latinoamérica podemos decir que el diseño industrial se encuentra muy alejado de esta expresión griega. ¿Es el profesional del diseño industrial el encargado de interpretar y de traducir, al plano fáctico, los requerimientos y los requisitos de sus clientes para llegar a un producto que responda a los condicionantes de las distintas organizaciones o empresas y que satisfaga las necesidades del mercado y de sus consumidores?

El diseñador industrial *no* es Indiana Jones, *no descubre, solo desarrolla*. Por su formación académica, es un generalista capaz de convertirse en especialista, que entiende el contexto económico productivo de la organización/empresa que lo contrata y que centra sus conocimientos en resolver cada uno de los trabajos particulares que le son encargados.

### **Actualidad del arte y sociedades originarias**

Si bien en la actualidad el diseño industrial es cada vez más conocido y un mayor número de personas comprende qué es lo que hace un diseñador, hay un error conceptual que todavía debemos superar: el diseño no es un valor agregado, sino que constituye un valor en sí mismo.

Esto conlleva una ardua tarea cuyo trabajo principal se enfoca en sembrar, en el imaginario de las personas, la idea de que no todos los objetos tienen una sustancialidad efímera, solo aquellos que vienen de la mano de las frivolidades de la moda y que hacen creer que dichos objetos tienen más valor solo por su condición de objetos de diseño. Con relación a esto, Luis Kahn explica: «El diseño no es hacer belleza, la belleza emerge de la selección, las afinidades, la integración, el amor» (1966: 63).

El arquitecto y diseñador industrial Ricardo Blanco, en una entrevista realizada para la *Revista 90+10*, menciona cuál es, a su parecer, la causa del error y explica: «Creo que se debe a una cierta falla en la comunicación. Por otro lado, se han mezclado las palabras diseño y moda» (Fargas & Vazquez, 2004: 38). Blanco deja en claro, además, que los objetos se han convertido en íconos portadores de signos, pero que es el factor estético al que la gente le da mayor importancia para llamar diseño o no a las cosas.

Etimológicamente, podemos decir que «diseño industrial», proviene de dos raíces: 'diseño', que viene del italiano y que significa 'dibujar esquemáticamente algo', e 'industrial' que deriva del latín y cuyo significado es 'construir, apilar, organizar, fabricar'. En su acepción más primigenia, el diseño industrial era concebido con referencia al sistema de producción de bienes que reemplazaban al artesanado. Actualmente, es un campo fundamental en diversas áreas y está presente en todos

los objetos y los sistemas en los que el ser humano está inmerso para brindarle mayor confort a su entorno: muebles, electrodomésticos, elementos de tecnología médica y de telecomunicaciones, sector automotriz, agroindustria, etcétera.

Un diseñador industrial tiene la capacidad de diseñar objetos que respondan a las necesidades del hombre teniendo en cuenta sus aspectos culturales, sociales, tecnológicos y estéticos psicológicos (Norman, 1998). El profesional del diseño puede lograr una perfecta comunión entre todos estos factores en los productos que diseña, incluso, antes de su realización. Esto significa que el proceso previo al hecho productivo, conocido como *la prefiguración*, es neurálgico para la producción, ya que sin haber atendido a cada uno de los condicionantes del producto no sería posible su fabricación. Esta instancia posee etapas: divergencia, en la que se ponen en común todas las posibles ideas (el *brainstorming*), y convergencia, en la que comienza la selección de posibilidades ajustándose más a los requerimientos y a los requisitos.

La prefiguración es la etapa previa a la concreción de un producto, es lo que comúnmente se llama «diseño», actividad en la que se tienen en cuenta todos los aspectos mencionados para el desarrollo de productos. Medrado Chiapponi, en *Cultura social del producto* (1999), señala que existe un punto de convergencia entre la formulación de las problemáticas y su solución. La primera fase, la de análisis, identificación y delimitación del problema proyectual, y la segunda, la de planificación, conducen a una modificación de la realidad actual y a la solución del problema.

### **Perfil profesional para las universidades**

Luego de revisar varios programas de carreras de diseño de algunas universidades y escuelas latinoamericanas tanto públicas como privadas (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay y Venezuela), son evidentes las similitudes con relación a los aspectos fundamentales que deberían alcanzar las futuras generaciones de diseñadores. Estos aspectos podrían agruparse en torno a dos ejes: los objetivos de la carrera y el alcance profesional.

Con relación a los objetivos de la carrera, se observa que se busca procurar la formación de profesionales con una consolidada formación en el campo teórico/práctico del diseño de productos y en sus aspectos tecnológico-productivos, formales, materiales y socioculturales. Así, los diseñadores serán capaces de comprender los requerimientos de la industria y las necesidades del mercado y de la región. Con respecto a esto, Raymond Loewy sostiene:

El diseño industrial existe en el interior del mercado y ayuda a definirlo. Pero siempre me ha gustado la frase aquella, aunque utilizada en un contexto

ligeramente diferente: «Darle forma a la vida cotidiana». La idea del diseño industrial sin tener en cuenta el mercado inmoral y/o ineficaz (Loewy en Gay & Samar, 2004: 129).

El diseñador debe poseer toda la información necesaria para manipular los recursos existentes a su favor, para transformar materias primas en productos finales y para poder comunicarse con otros profesionales de otras disciplinas, puesto que, cada vez más, se difunde la idea o la metodología de trabajo interdisciplinario en la que deben convivir e interactuar técnicos, ingenieros, diseñadores, psicólogos, etcétera. En este sentido, podríamos asimilar o establecer un punto de comparación entre el diseñador industrial y un director de orquesta. Un buen director de orquesta debe ser capaz de controlar toda la partitura en su conjunto –a sus músicos y a las particularidades y a las generalidades coyunturales y contextuales– para determinar la resolución y/o el efecto que se desea de la obra, del producto. Ha de saber cómo suena cada instrumento y qué se puede pedir, pero no necesariamente tiene que saber tocarlos a todos. El éxito del que disfruta el usuario reside en la capacidad de gestión que tiene el director, lo mismo sucede con el diseñador industrial.

Se busca un profesional con *capacidad crítica* que pueda planificar, organizar, dirigir y controlar todas aquellas actividades que le sean pertinentes, que utilice el diseño como herramienta estratégica para la generación de valor y que permita el crecimiento y el desarrollo de la sociedad. Por ello, es necesario actuar con humildad y reconocer que el diseñador industrial es una pieza responsable y fundamental para la creación de un producto.

En agosto de 2000, con motivo de participar en el XIII Congreso Nacional de Estudiantes de Arquitectura y Diseño en la Universidad Nacional de Córdoba, asistí a una conferencia/debate dictada por el arquitecto Ricardo Blanco quien, entre tantas cosas interesantes, nos regaló una frase que describe perfectamente todo lo antes mencionado: el diseñador industrial no necesariamente hace, también hace hacer. Con respecto al alcance profesional, se promueve que el diseñador industrial pueda gestionar todos aquellos aspectos de la producción de bienes materiales tendientes a insertarse en el hábitat y en la cotidianidad de las personas, gestión que implica: planificar, coordinar, dirigir y controlar todas las etapas del proceso productivo. Todo esto nos lleva a analizar que también es necesario investigar la sustentabilidad del producto, es decir, comprender cuán contaminante puede ser producirlo, qué inconvenientes ocasiona una vez finalizada su vida útil y cómo operar para bajar ese índice al máximo posible proponiendo acciones y políticas que compatibilicen el desarrollo económico con dicha sustentabilidad en los procesos de diseño y de producción de objetos, acorde al cuidado del ambiente y de los recursos no renovables.

Además, es necesario formar profesionales que puedan ejercer como investigadores en cualquiera de las áreas que lo involucran (proyecto, historia, tecnología, materiales, morfología, epistemología, etcétera) y que, a su vez, puedan ser capaces de transferir esos conocimientos. Por último, y no por ello menos importante, como mecanismo para evitar la extinción de los diseñadores industriales, se forman profesionales que puedan ejercer la docencia (Universidad Nacional de Avellaneda, 2014).

### **Diagnóstico del panorama regional**

Un factor importante a tener en cuenta es que existe un gran desconocimiento de la situación actual del diseño en Latinoamérica centrado en el imaginario de los productos para las grandes metrópolis que dejan de lado o que abandonan nuestro pasado y nuestras sociedades originarias. Dicho desconocimiento puede entenderse en torno a dos ejes: la formación profesional y la situación de mercado. Con respecto al primero, el diseñador es formado para transmitir conocimiento, no para construirlo y, además, las currículas y los planes de estudio carecen de estas cuestiones que tienen que ver con el conocimiento teórico y práctico de las distintas prácticas del diseño que se realizan en la región, como telares, pinturas, objetos cerámicos, grabados y joyería, todos con diseños autóctonos y representativos de cada lugar. Con relación al segundo eje, la situación de mercado, es claro que la alta competitividad, la obsolescencia programada y la demanda constante –reflejos de mercados acelerados, turbulentos y cambiantes– se encuentran en posición antagónica a los diseños milenarios latinoamericanos.

En la actualidad, en nuestro continente, la tendencia es la formación de diseñadores que, en su desarrollo profesional, generen productos efímeros que reproducen formas y estilos de otras escuelas, principalmente europeas, generando especies de reversiones de cincuenta años atrás. Frente a esta situación, en la que el objetivo es llegar a los salones internacionales de diseño –enmascarando el lenguaje globalizado para adecuarlo a la cultura de cada país–, se pierde lo autóctono de los usos y de las costumbres (los que, a su vez, generan demandas propias) de cada cultura en sí misma.

Con el advenimiento de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación estamos a un clic de distancia para organizar una búsqueda global y para entender de qué estamos hablando. Podemos encontrar ejemplos muy gráficos reforzados por todo tipo de soporte multimedia.

El diseñador industrial debe enfocarse en trabajar a partir de todos los aspectos relacionados al producto y a su contexto y en determinar la nueva ecuación del diseño. Esta perspectiva amplificadora e interactiva transformará a los diseñadores



en verdaderos intérpretes de nuestra realidad. Deben asumir una actitud proactiva, tener una visión multidisciplinar, fijar objetivos a largo plazo, ser adaptables, compartir saberes, reinventar constantemente nuestra actividad proyectual y asumir nuestra responsabilidad por el producto desarrollado. Se debe trabajar en esto para buscar y para alcanzar, en Latinoamérica, una mayor equidad social respecto a la diversidad cultural y a la reducción del uso de los recursos naturales de cada pueblo para la producción de nuevos productos.

Cualquier producto (como construcción material) es un símbolo de la cultura y de cualquier clase social, por lo tanto, es necesario que el diseñador industrial sea el profesional responsable del proceso productivo/creativo y que comprenda a los productos desde un todo, como un sistema simbólico de elementos que representan a dicha cultura.

### **Referencias bibliográficas**

Gay, Aquiles; Samar, Lidia (2004). *El diseño industrial en la historia*. Córdoba: Ediciones Tec.

Kahn, Luis (1966). *Forma y diseño*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Norman, Donal (1998). *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.

Chiapponi, Medardo (1999). *Cultura social del producto*. Buenos Aires: Infinito.

### **Referencias electrónicas**

Fargas, Gonzalo; Vazquez, Cecilia (2004). «Ricardo Blanco: Diseñador de diseñadores» [en línea]. Consultado el 6 de abril de 2016 en <[http://www.iset18.edu.ar/documentos/Texto\\_EntrevistaBlancoRevista90\\_2B10.pdf](http://www.iset18.edu.ar/documentos/Texto_EntrevistaBlancoRevista90_2B10.pdf)>.

Universidad Nacional de Avellaneda (2014). «Anexo I. Plan de Estudios: Ciclo de Complementación Curricular Para la Licenciatura en Diseño Industrial» [en línea]. Consultado el 6 de abril de 2016 en <<http://undav.edu.ar/general/recursos/ad-juntos/7122.pdf>>.