



## LA NECESIDAD DE INTEGRAR DISEÑO, EMPRENDEDORISMO Y MARKETING EN LOS TERRITORIOS LOCALES

F. Del Giorgio Solfa<sup>1</sup> – F. E. Lagunas<sup>2</sup> – M. S. Sierra<sup>3</sup>  
UNLP / CIC-PBA

**Resumen:** Este trabajo propone ilustrar las investigaciones desarrolladas por la becaria D.I. María Sol Sierra junto con el Prof. Mg. Federico Del Giorgio Solfa y el Prof. D.I. Federico Ernesto Lagunas, en carácter de director y codirector respectivamente. Los mencionados estudios, se realizaron en el marco de las Becas de Estudio y Perfeccionamiento de la Comisión de Investigaciones Científicas de la provincia de Buenos Aires y el proyecto de tesis en ejecución del Doctorado en Arte Contemporáneo Latinoamericano de la Universidad Nacional de La Plata. Los tres trabajos están contextualizados en la Provincia de Buenos Aires desde el 2012 a la actualidad. Inicialmente se estudiaron los procesos de diseño y desarrollo de nuevos productos y su relación con el marketing, analizándose las distintas escalas empresariales y demostrándose que coexisten metodologías diversas. La investigación, primeramente propuso relevar dos enfoques: desde el marketing (concebido como un tipo de administración) y el diseño industrial; pero su avance evidenció la necesidad de adicionar como tercer enfoque la ingeniería, abarcándose así los tres caminos principales del diseño y desarrollo de nuevos productos. Se demostró que las metodologías estudiadas eran factibles de complementarse, se definió una metodología integradora articulando las características esenciales de cada enfoque y como aporte adicional, el rol del diseño industrial se presentó como articulador central, conectando la ingeniería (desde la industria) con los usuarios en el mercado, a través de la administración de marketing. Alcanzada esta instancia, surgió en el equipo la inquietud de capitalizar las herramientas metodológicas recabadas, encuadrando los procesos de diseño de productos en el marco del desarrollo local. En este camino, se analizaron experiencias de desarrollo local efectuadas en la provincia y en plan extensivo, se indagó cómo el diseño industrial y el marketing pueden presentarse como estrategias cooperantes en este objetivo. Este eje investigativo, fue propuesto y aprobado satisfactoriamente como tesis doctoral, proponiendo a las disciplinas mencionadas como portadoras de herramientas útiles para el desarrollo socioeconómico en los territorios locales, con mayor autoabastecimiento y desarrollo de la propia identidad local.

**Palabras clave:** diseño, marketing, emprendedorismo, desarrollo local territorial.

<sup>1</sup> Diseñador Industrial, Profesor en Diseño Industrial, Magister en Marketing Internacional y Profesor Titular Ordinario en la Cátedra de Gestión de Proyectos (UNLP). Especialista en Gestión Pública (UNTREF). Master in Diritto, Economia e Politica dell'Unione Europea (UNIPD). Profesor Adjunto de Desarrollo Local en la Maestría en Relaciones Laborales (UNLZ). Director de Becarios de Estudio y Perfeccionamiento (CIC-PBA). Presidente del Distrito I, Colegio de Diseñadores Industriales de la Provincia de Buenos Aires (CDI-PBA). Email: [delgiorgio@fba.unlp.edu.ar](mailto:delgiorgio@fba.unlp.edu.ar)

<sup>2</sup> Diseñador Industrial, Profesor Adjunto Ordinario en la Cátedra de Gestión de Proyectos y Prosecretario de Producción de la Facultad de Bellas Artes (UNLP). Codirector de Becarios de Estudio y Perfeccionamiento (CIC-PBA). Presidente del Consejo Superior, Colegio de Diseñadores Industriales de la Provincia de Buenos Aires (CDI-PBA). Email: [lagunas@fba.unlp.edu.ar](mailto:lagunas@fba.unlp.edu.ar)

<sup>3</sup> Diseñadora Industrial, Profesora en Diseño Industrial y Doctoranda en Arte Contemporáneo Latinoamericano (UNLP). Becaria de Estudio en la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (CIC-PBA). Email: [ssierra@fba.unlp.edu.ar](mailto:ssierra@fba.unlp.edu.ar)

## **Desarrollo de nuevos productos: diseño industrial, marketing e ingeniería**

La primera investigación realizada abordó El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos (DyDNP) y su relación con el marketing. En ella se estudiaron las distintas escalas empresariales, y se determinó que coexisten metodologías diversas para el diseño y desarrollo de nuevos productos, por lo que fue necesario restringir el campo. En un principio, se proyectó el relevamiento de dos procesos; uno desde la perspectiva del marketing y otro desde el diseño industrial; pero en el transcurso de la investigación, se identificó otro método característico y se amplió el estudio a tres enfoques: 1. del diseño industrial, 2. de la administración/marketing, y 3. de la ingeniería.

Los objetivos particulares del trabajo, apuntaron a relevar los modelos metodológicos más significativos de cada enfoque, para clasificar, analizar e identificar puntos en común y modos de articulación entre sus diversas etapas. La metodología empleada, consistió en la revisión de las literaturas disciplinares específicas y el análisis de los modelos metodológicos entorno a los nuevos productos (objeto de uso) industriales. Las primeras conclusiones, evidenciaron que las metodologías estudiadas tienen algunas etapas similares y otras que pueden complementarse en una estructura coherente, alineada a los distintos objetivos y metas de las organizaciones productivas.

En el avance profundo de la investigación, el estudio de cada enfoque permitió encontrar herramientas y lenguajes multidisciplinares complementarios, que en conversación con casos reales analizados, permitieron alcanzar el objetivo final: la generación de una metodología integrada, herramienta factible de ser capitalizada en el futuro no solo por los diseñadores industriales, sino por otras profesiones involucradas en las distintas etapas del diseño y desarrollo de nuevos productos en la industria.

Llegado este punto, el equipo encontró indispensable que las herramientas metodológicas obtenidas fuesen capitalizadas, y propuso en consecuencia, para una siguiente instancia, encuadrar los procesos de diseño de productos en el marco del desarrollo local.

### **Introducción al desarrollo local**

El desarrollo local "...es entendido como la capacidad de llevar adelante un proyecto de desarrollo sustentable en el que se aprovechen las capacidades territoriales (sociales, naturales, técnicas, económicas, institucionales, culturales, etcétera) en pos de un desarrollo sostenible e inclusivo" (Vázquez Barquero, 1988: p.129).

Se trata de promover el desarrollo de determinado territorio a partir de las posibilidades productivas latentes que se encuentran allí, y los intereses de crecimiento de los involucrados; nuestro enfoque apunta a enriquecer las iniciativas tradicionales, con el aporte del diseño industrial y el marketing. Las posibilidades de esta contribución ha sido visualizadas en otras partes del mundo, donde también se apoya la idea de que las acciones de diseño estratégicas pueden afectar positivamente el desarrollo local: Maffei y Villari (2004) y Saba (1998) describen a partir de experiencias prácticas y de investigación realizadas en Italia, que el territorio puede considerarse como un campo específico de acción del diseño, donde el rol del diseñador puede evaluarse como un facilitador desde el interior de las comunidades constituidas.

Esto último también sustenta nuestro posicionamiento central del rol del diseño. El territorio debe ser abordado en una primera fase de manera particular: la región, la localidad, el municipio, incluso el barrio; se debe contemplar un sector reducido donde se manifiesten los actores fundamentales identificados como: la familia, la escuela, los medios y las empresas; a partir de este número mínimo e indispensable de actores pertenecientes a una misma porción identitaria (que comparten una región y valores comunes), es que queda conformado el territorio donde se proyectará (Del Giorgio Solfa, 2012).

Es necesario aclarar igualmente que si bien todo recorte de la superficie terrestre es considerado territorio, no todo fragmento territorial interesa desde la perspectiva del desarrollo. Bosier (1999) diferencia el "territorio natural" (sin intervención humana), el "territorio equipado" (poseedor de sistemas instalados por los hombres) y el "territorio organizado" caracterizado por la existencia de una comunidad con regulación política y administrativa, e identidad local. Estos son los territorios que pueden ser sujetos de intervenciones promotoras de desarrollo (Del Giorgio Solfa, 2012).

Definido este recorte geográfico, el desarrollo local "...se basa en la capitalización social de los recursos y potencialidades endógenas de una porción comunitaria para hacer frente a las variables exógenas desfavorables." (Del Giorgio Solfa, 2012: p.5). Tiene por objetivo promover el desarrollo, fortalecer proyectos comunes, fomentar la construcción de una identidad territorial, y alcanzar el bienestar social, en busca de un crecimiento sostenido de la solidaridad comunitaria (Governa, 1997).

Las aportaciones del diseño sobre este recorte geográfico recién definido, son de amplias, como describen Maffei & Villari: "El diseño para territorios es considerado no solo como la actividad apuntada a diseñar la forma física de artefactos, sino como la acción mediante la cual es posible definir los artefactos intangibles (organizacionales y comunicativos) a los cuáles los procesos estratégicos de diseño se encuentran vinculados." (Maffei & Villari, *op. cit.*: p.4).

En este sentido, los autores desarrollan "Podemos definir el diseño para el desarrollo local como una actividad de diseño referida a distintos niveles disciplinares (diseño estratégico, diseño de servicio, diseño de comunicación y diseño de producto) con diferentes enfoques (administración, estratégicos, sociales, económicos, etc.) para promover la innovación de procesos sistémicos (sociales, económicos, tecnológicos) partiendo de los recursos territoriales." (*Ibíd.*).

"El objetivo de la actividad de diseño a nivel territorial es el de mejorar la cantidad, la calidad, la accesibilidad, la distribución de los recursos locales materiales e inmateriales (recursos físicos y humanos, de conocimiento, de relaciones) que constituyen el capital territorial. Pretendiendo un desarrollo local sustentable (sea económico, medioambiental, cultural o social) el diseñador puede sugerir soluciones de diseño y escenarios para:

- identificar y fortalecer las redes de relaciones territoriales;
- integrar e incrementar el valor de la cadena de producción local; y,
- sugerir soluciones para incrementar el valor de los servicios territoriales ofrecidos." (*Ibíd.*, p.5).

### **Producción local de bienes y servicios**

La adquisición de bienes y servicios a actores ajenos al ámbito local es un mal común en muchos territorios. Además de la ausencia de producción de determinados rubros de consumo dentro de la producción regional, es común que existan desarticulaciones entre el sistema productivo local y las necesidades de consumo de sus habitantes. Para evitar este problema y hallar las bases para diseñar un plan de desarrollo, se planteó el relevo del sistema productivo; el estudio de las necesidades de los habitantes del territorio; y la identificación de qué bienes y servicios son adquiridos fuera del sistema local.

Dentro del relevamiento del sistema productivo, es vital el análisis de cada sector. Se debe observar cuáles son los bienes y servicios que se producen allí, revelar si existen capacidades productivas ociosas y reconocer el grado de interrelación entre los sectores productivos y con el resto de los actores locales (Del Giorgio Solfa & Giroto, 2009).

Por su parte el reconocimiento de las necesidades de los habitantes del territorio determinado, es un análisis de alto valor, ya que permite realizar estudios comparativos entre la oferta de bienes y servicios ofrecidos por los sectores, y la demanda de la población. Se accede así, a conocer cuáles son los segmentos no abastecidos y dónde (en el caso de que sea necesario y posible) deben centrarse los esfuerzos para la readecuación del sistema productivo local.

### Los bienes extralocales

En una tercera instancia, es importante determinar en qué consiste la demanda de bienes que se satisface fuera del municipio, identificando cuales son las razones que motivan estas prácticas. Las mismas pueden deberse a que dichos bienes y servicios no existen, o bien son de calidades insuficientes, o limitados en variedad y accesibilidad (Del Giorgio Solfa & Giroto, 2009).

Una vez realizado este análisis, es posible abordar medidas concretas para el desarrollo social, buscando la adaptación de los sistemas productivos locales a la demanda de bienes y servicios de los actores, la generación de emprendimientos nuevos con los recursos identificados, la puesta en marcha de incentivos para el consumo local, facilidades financieras, y demás opciones en la administración de recursos que tiendan al autoabastecimiento de la región, a la generación de nuevos puestos de trabajo y al uso de los recursos locales en busca de un desarrollo económico sostenible (Max-Neef, *et al.*, 1986; PNUD, 1996; Del Giorgio Solfa & Lasala, 2011).

Tanto en la búsqueda de nuevas fuentes de trabajo, como en la generación de nuevos emprendimientos, el diseño industrial es la disciplina indicada para ejercer la gestión del diseño, dirigir el desarrollo de nuevos productos, la interrelación de los recursos de producción, la optimización en la aplicación de los medios productivos y materiales existentes, e incluso el control de calidad. La disciplina interviene en los distintos estadios y desde múltiples frentes; puede aportar desde las instancias de detección de nuevos mercados o necesidades insatisfechas, iniciar proyectos productivos, involucrarse en las distintas etapas de desarrollo del producto –su principal labor- a nivel proyectual y productivo, entre otras cosas (Ivñez Gimeno, 2000).

Organismos como el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) poseen dentro de su estructura programas para "...incentivar la incorporación de una cultura de diseño en los sectores productivos, con el convencimiento de que resulta una herramienta clave para mejorar su desempeño."<sup>4</sup> Esto se suma a programas lanzados desde otras organizaciones como el Centro Metropolitano de Diseño<sup>5</sup>, que apuntan de igual modo a fomentar la inclusión del diseño en el sistema productivo porque se ha detectado que logran ventajas competitivas de diferenciación en el mercado.

En cada etapa del proceso de desarrollo de productos donde el diseño actúa, el marketing paralelamente hace lo propio desde las incumbencias de su campo de acción. El marketing "...es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes..." (Kotler, 1999: p.5).

La disciplina actúa sobre la administración de las mercancías de la empresa a fin de volver más rentables los resultados de los procesos involucrados; donde a su vez debe

<sup>4</sup> INTI, Centro de Capacitación y Desarrollo en Diseño Industrial. Prodiseno, Capacitarse.

<sup>5</sup> Programas de incorporación de diseño en empresas. El Centro Metropolitano de Diseño (CMD), a través del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, impulsa un programa destinado a PyMEs productivas y de servicios de la Ciudad. Realizado con apoyo de CAF (Banco de Desarrollo de América Latina), el programa permite a las empresas adquirir una mirada integral y estratégica del diseño a través de una consultoría intensiva a cargo de experimentados equipos profesionales.

contemplar los cambios en los intereses de los consumidores, los avances tecnológicos y las propuestas de la competencia entre otros factores. Sus campos de acción permiten elaborar un plan para el desarrollo local y después introducir los instrumentos de planificación como un proceso. “El programa de desarrollo local, para poder realizarse, tiene que tener un plan detrás; tiene que haber instrumentos.” (Arroyo, 2008: p.11).

El marketing no solo articula estas necesidades manejando la planificación y la administración, también incorpora a esta generación de un programa de desarrollo local un estudio de las necesidades de los actores implicados, conocido como análisis del comportamiento del consumidor (Iacobucci & Kotler, 2002; Kotler *et al.*, 2002; Kotler & Armstrong, 2003).

El comportamiento del consumidor, definido por Blackwell *et al.* (2002: p.6) como: “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”, permite que el desarrollo se enfoque con precisión, y previendo necesidades futuras –en este caso, para la región territorial evaluada-, y estimando la viabilidad de las propuestas con significativos ahorros económicos. La interacción entre las disciplinas actúa de manera efectiva previendo desde etapas primarias las futuras sendas que las microempresas o emprendimientos transitarán contemplando la necesidad del usuario, a la satisfacción de la misma, -mediante- el desarrollo del producto y su eficaz comercialización.

Tanto marketing como diseño industrial otorgan una importancia determinante a las necesidades del consumidor. La necesidad es un estado interno de insatisfacción que se define por un desequilibrio entre lo que se requiere y lo que se desea, cuando esto se enuncia en objetos específicos se convierten en deseos. Estos deseos pueden orientarse y de esto justamente se ocupa el marketing. La demanda es la combinación del deseo más la posibilidad de adquirirlo de forma económica, o legal. (Kotler, 2001) El marketing entonces no crea las necesidades -las cuales son generadas por el individuo-, pero si puede orientarlas, incentivarlas.

La comunicación es otra de las implicancias del marketing; y es reconocida como un eslabón vital en las etapas avanzadas del proceso de desarrollo local, “...si no hay una buena estrategia de comunicación, se puede caer el programa simplemente porque todo el mundo piensa que no sirve para nada, simplemente por no tener idea de qué se trata.” (Arroyo, 2008: p.16) En esta faceta, la disciplina puede ser determinante, definiendo los medios de difusión más eficientes para la comunicación, según las características de los sujetos protagonistas del programa de desarrollo local (Vázquez-Barquero, 1988; Narodowski, 2007).

Considerando todo lo mencionado, creemos haber expuesto cuan concreta es la necesidad de integrar diseño, emprendedorismo y marketing, y cuán fructíferos son los nuevos aportes en este camino. En este caso particular, tanto la segunda etapa de la Beca de Estudio, como la Tesis de Doctorado que este equipo desarrolla (en ejecución y dirección) en este momento, buscan dar respuesta a estos interrogantes en pos de contribuir al mejoramiento de los proyectos desplegados en nuestra región, y al fortalecimiento de nuestra identidad local.

## Conclusiones

Teniendo en consideración que aún resta finalizar la última fase de esta investigación, se percibe ya en esta instancia que el enfoque adoptado esta en el camino correcto y que los conceptos expuestos no se vinculan usualmente en el campo teórico, tratándose de abordajes con cierto grado de novedad.

En su contenido acabado, esta tesis presentará el carácter complejo y sistémico del desarrollo local, y su dimensión política (ya que el estado cumple un rol fundamental en

este proceso). Haciendo hincapié en la relación entre las perspectivas disciplinares de la administración/marketing y el diseño industrial, con el perfil de cada territorio, el contexto social y productivo, contemplando su complejo entramado social, económico, cultural e institucional (Narodowski, 2007; Villar, 2004).

Se espera que este cuerpo de contenidos, sirva en el futuro para mejorar los flujos de información y las interrelaciones entre los actores de los sistemas de desarrollo emprendedor y de innovación, facilitando la creación de empresas dinámicas, que brinden puestos de trabajo de calidad, y como fin último el mejoramiento de la estructura económica productiva de la provincia de Buenos Aires (Levy, 1989).

### **Bibliografía y fuentes:**

Albuquerque, F. (1997). La importancia de la producción local y la pequeña empresa para el desarrollo de América Latina. *Revista de la CEPAL*, No. 63. Santiago de Chile.

Arroyo, D. (2008). *Los ejes centrales del Desarrollo Local en Argentina*, publicado en el Sitio Web del Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad. Buenos Aires. ([www.cenoc.gov.ar](http://www.cenoc.gov.ar)).

Blackwell, R.D., Engel, J.F. & Miniard, P.W. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9na ed.). México: Thomson.

Boisier, S. (2001). Desarrollo (Local): ¿De qué Estamos Hablando? En: Madoery, O. & Vázquez Barquero, A. (eds), *Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local*. (pp. 49-99). Rosario: Homo Sapiens.

Del Giorgio Solfa, F. & Giroto, L.M. (2009). Improvement and growth of local productive systems through identity, self-sufficiency and Municipal Development Fora. En: *International Conference on Territorial Intelligence*. Salerno.

Del Giorgio Solfa, F. & Lasala, A.I. (2011). Diseño y desarrollo sustentable en los sistemas productivos regionales a partir del Parque Científico y Tecnológico Medioambiental (PCyT-M). En: *Revista Reflexiones*, 11/2011; 3(10):20-32. La Plata.

Del Giorgio Solfa, F. (2012). Cohesión social: clave de los entornos innovadores ciudadanos para el desarrollo local evolucionado. En: *XI Seminario de RedMuni: "Repensando la Agenda Local"*, 10/2012. Florencio Varela.

Governa, F. (1997). *Il milieu urbano : l'identità territoriale nei processi di sviluppo*, presentazione di Giuseppe Dematteis. Milano: Franco Angeli.

Iacobucci, D. & Kotler, P. (2002). *Kellogg on Marketing*. Buenos Aires: Vergara.

Iváñez Gimeno, J.M. (2000). *La Gestión del Diseño en la Empresa*. Madrid: Mc Graw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing: an introduction (6 ed.)*. New York: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z. 80 concepts every manager needs to know*. New York: Prentice Hall.

Kotler, P., Hayes, T. & Bloom, P. (2002). *Marketing Professional Services (second edition)*. New Jersey: Prentice Hall Press.

Levy, A.R. (1989). *El Cómo y El Porqué, un camino hacia el desarrollo empresario*. Buenos Aires: Norma.

Maffei, S. & Villari, B. (2004). Designer as a Learning Enabler for Strategic Design Processes in Local Development. Evidences from ME.Design research case studies. En: *Cumulus Working Papers*. OSLO: University of Art and Design Helsinki.

Max-Neef, M. [et al.] (1986). Desarrollo a Escala Humana. En: *Development Dialogue*, Número especial. Uppsala: Fundación Dag Hammarskjöld.

Narodowski, P. (2007). *La Argentina pasiva: desarrollo, subjetividad, instituciones, más allá de la modernidad*. Buenos Aires: Prometeo.

PNUD (1996). *Informe sobre Desarrollo Humano*. Madrid: Mundi-Prensa Libros.

Saba, A. (1998). *El modelo italiano: La especialización flexible y los distritos industriales*. Santiago de Chile: ILPES.

Vázquez-Barquero, A. (1988). *Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo*. Madrid: Editorial Pirámide.

Villar, A. (2004). Una década de desarrollo local en la Argentina. Balance y perspectivas. *Mundo Urbano, No.24*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.