

I&D

Investigación y desarrollo en Diseño Industrial DI Felipe Ramírez Gil

No conocer las oportunidades comerciales que presenta el mercado para aplicar el conocimiento técnico del diseño, desarrollo y comercialización de un producto o servicio, sería como navegar un barco por un ciego y sin brújula.

El contexto actual nos ha demostrado que la competitividad requerida para la oferta exitosa de productos y servicios al mercado, es cada día más exigente. La internacionalización de la economía mundial, productos y procesos innovadores en la oferta de nuestros competidores, exigencias en los sistemas de costos de producción y comercialización y las preferencias de los consumidores cada vez más exigentes, son apenas algunos de los síntomas que se pueden percibir.

Los factores críticos de innovación y conocimiento que la competitividad de los mercados modernos imponen, dan como resultado una gestión de I&D que debe ser eficiente, para poder lograr los objetivos de penetrar y perdurar en los mercados objetivos que se plantean las empresas.

Como primer paso de cualquier estrategia de I&D surge la identificación de la oportunidad comercial que se presenta en el mercado, para poder desdoblarse todo el conocimiento técnico del diseño, desarrollo y comercialización de un producto o servicio, en una especificación industrializable exitosa, por una empresa específica. Sin este conocimiento sería como navegar un barco por un ciego y sin brújula. El benchmarking es una de las herramientas que existen para poder lograr el planteamiento correcto de proyectos de I&D al interior de las empresas, entendiendo que se trata de un proceso de identificación, aprendizaje y adaptación de prácticas y procesos sobresalientes de cualquier organización (en este caso de I&D y la oferta de productos

y servicios), en cualquier parte del mundo, para ayudar a otra organización a mejorar su I&D y mediante esto sus procesos de innovación. Es una herramienta para disminuir brechas competitivas y a largo plazo genera sostenibilidad que de la mano con la competitividad de la oferta, permite la incursión en otros mercados fácilmente. No es muy frecuente el uso de esta herramienta ya que poco se conoce acerca de ella.

Es conveniente aclarar que la propuesta de productos y servicios está enmarcada en tres variables generales de innovación, hablando de diseño industrial; la vanguardia, que es un ejercicio donde un proceso de investigación sostenida propone resultados de diseño industrial altamente innovadores que van a liderar la oferta al mercado por medio de productos y servicios muy impactantes e imitables. Su ocurrencia es muy esporádica. El rediseño que es el régimen de innovación más ampliamente difundido, cuya propuesta tiene un referente específico y se trata de la evolución y actualización de un producto o servicio que previamente ha sido comercializado y aceptado por un mercado definido. Y el diseño de inercia, que es la utilización muy oportuna de manifestaciones cíclicas de moda y tendencia, que de tiempo en tiempo aparecen en los mercados modernos, donde la participación del I&D es muy bajo, siendo un fenómeno empresarial de producción y comercialización, básicamente.

Para poder ser contundente en la oferta, se debe identificar una oportunidad comercial y ser confidentes en que corriente de innovación se ubica el equipo de I&D (vanguardia, rediseño o inercia) es conveniente tener una visión holística categórica, con relación a las variables generales del proyecto tales como la comercialización, producción y soporte administrativo del caso. Si el equipo de I&D no desdoble su capacidad de entender esta visión holística que le presenta la oportunidad comercial le va a ser muy difícil el tener el activo de competitividad que requiere el mercado contemporáneo; soluciones que estén cada vez mas lejos de la competencia y que sorprendan por su nivel de innovación y su herencia cultural por medio del consumo. Así mismo la exigencia moderna del I&D en lo referente al imaginario de las marcas comerciales, parten de tener claro el peso específico de su impacto holístico en el mercado y ayudar a consolidar de manera positiva su buena acogida.

El resultado de un ejercicio de diseño industrial es la consolidación de planos y gráficos que están dirigidos a definir los procedimientos, característica operativa y especificaciones técnicas para la producción de propuestas tecnológicamente novedosas y que permitan la implant-

ación de nuevos procesos, teniendo en cuenta las posibilidades de integración vertical y de subcontratación. El idioma normalizado de estas especificaciones es otra herramienta que el I&D en diseño industrial debe desarrollar estratégicamente y que este muy relacionada con el estado del arte del contexto moderno. Es común ver empresas que no tiene bien solucionada esta variable y se ven avocadas a errores de interpretación de esta información.

El carácter ético que debe incluir el I&D en su ejercicio diario en lo referente a la sostenibilidad se enmarca en tener claro el concepto sostenible; una oferta de producto o servicio debe tener éxito comercial y económico obvio, acompañado de un respeto por los criterios ambientales modernos para lograr un mundo viable y no autodestructivo; todo dirigido a lograr la aceptación y consolidación de la idea de consumo por parte de la sociedad en la cual esta inscrito un mercado específico. El entorno del posconsumo de los productos y servicios comercializados y sus métodos y medios de producción, deben estar formulados y especificados teniendo en cuenta la responsabilidad de nuestra generación, en no comprometer la capacidad de las generaciones futuras de solucionar sus necesidades por medio de productos