

1345 5200

T
B
L
2008

El diseñador de productos en Chile; ¿Es socialmente responsable?

Tesina de grado.



6614

Autor: Daniel Llach Valdivieso.

Profesor Guía: Mariena Rumié Bertoni

Escuela de Diseño

Universidad de Valparaíso

Julio 2008

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPITULO PRIMERO: CHILE Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS	8
1.1- CHILE Y LA INDUSTRIA PRECARIA.....	8
1.2.- CHILE Y LA NACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA.....	9
1.3.- CHILE Y LA DESINDUSTRIALIZACIÓN	11
1.4.- CHILE Y LA GLOBALIZACIÓN	13
1.5.- DISEÑADORES EN CHILE.	16
1.5.1.- LA SOBREFERTA PROFESIONAL.....	17
1.5.2.- EL BAJO INGRESO ECONÓMICO.	18
1.6.- ETAPAS DEL DISEÑO DE PRODUCTOS EN CHILE SEGÚN SU FUNCIÓN.	19
1.6.1- ETAPA DEL DISEÑO DE PRODUCTOS COMO “EMBELLECEDOR DE LO QUE CREAN LAS MÁQUINAS”	20
1.6.2.- ETAPA DEL DISEÑO DE PRODUCTOS COMO COLABORADOR EN LA TOMA DE DECISIÓN.	20
1.6.3.- ETAPA DEL DISEÑO DE PRODUCTOS COMO ARTICULADOR.....	22
1.6.4.- ETAPA DEL DISEÑO DE PRODUCTOS COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO.....	23
1.7.- CONCLUSIÓN	25
CAPITULO SEGUNDO: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DISEÑO.....	26
2.1.- DEFINICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.	26
2.2.- HISTORIA E HITOS PRINCIPALES.	27
2.2.1.- LA RESPONSABILIDAD ENTENDIDA COMO CARIDAD.	27
2.2.2.- LA RESPONSABILIDAD COMO DETERMINANTE DE INVERSIÓN.	28
2.2.3.- LA RESPONSABILIDAD COMO FACTOR DE CAMBIO SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL: DESARROLLO SUSTENTABLE.....	31
2.2.4.- LA RESPONSABILIDAD COMO NORMA.	36
2.2.4.1.- ISO 26.000.....	36
2.3.- LA RESPONSABILIDAD EN CHILE.....	37
2.4.- CONCLUSIÓN.	40
CAPITULO TERCERO: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.- METODOLOGÍA.	43

3.1.1.- VARIABLES A EXAMINAR.	43
A) VARIABLE DEPENDIENTE.	43
B) PRIMERA VARIABLE INDEPENDIENTE.	44
C) SEGUNDA VARIABLE INDEPENDIENTE.	44
3.2.- DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.	49
3.3.- DESCRIPCIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	49
3.3.1.- ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO.	50
3.3.2.- ESTRUCTURA DE LA CONSULTA.	53
3.4.- RESULTADO DE LA EVALUACIÓN.	55
3.4.1- RESULTADOS DE LA ENCUESTA.	55
3.4.2.- RESULTADOS DE LA CONSULTA	58
3.5.- ANALISIS DE RESULTADOS.	61
CONCLUSIONES GENERALES	65
BIBLIOGRAFIA.	68
ANEXOS.	70

Introducción

Hoy en día existe un creciente interés a nivel país por temáticas como el uso de prácticas de producción más limpias, políticas y prácticas de despidos justas, el consumidor responsable, el marketing responsable, el pago puntual a pequeñas organizaciones, los impactos del desarrollo, la energía renovable, el rescate cultural, la inversión justa, la ecología industrial, la reforestación, el manejo de quejas justas y transparentes, la pérdida de la biodiversidad, entre muchas otras, las que inciden en el desarrollo sustentable que puede alcanzar nuestro país. Este es el objetivo de la responsabilidad social, la que ha regulado y exigido el respeto por las personas y el medio ambiente por medio de acciones sociales, sindicatos de trabajadores, protestas de consumidores, derechos internacionales y normas reguladoras voluntarias.

La responsabilidad social ha cobrado especial fuerza a nivel mundial y ahora comienza, de igual modo, en Chile. Esto hace que el trabajo del

diseñador de productos sea más importante para lograr el desarrollo sustentable en nuestro país por medio de un desarrollo profesional socialmente responsable.

En este estudio se expondrán temas que dicen relación con nuestro país y el desarrollo del diseño de productos, con la evolución funcional y metodológica de la profesión, la que promete reposicionar al diseño de productos hacia un lugar clave al interior de la empresa.

También se expondrá el desarrollo histórico del concepto de Responsabilidad Social comentando algunos hitos que van conformando su concepto a través de la historia relacionándola, brevemente, con la historia y teoría del diseño de productos.

Se expondrá el tema de la Responsabilidad en Chile y su participación en la futura norma internacional ISO 26000 orientada a la temática de la Responsabilidad Social. esto para saber si los diseñadores de productos chilenos son o no socialmente responsables.

Fundamento del estudio:

El estudio nace por la necesidad de verificar si los diseñadores de productos chilenos conocen y aplican en el ejercicio de su profesión temas de RESPONSABILIDAD SOCIAL, ya que, a nivel de empresa esta cobrará vital importancia frente a la próxima ISO 26000, la cual se creó como instrumento para alcanzar el desarrollo sustentable, tanto para Chile como para el resto de los países, lo que a la vez augura una buena oportunidad para fortalecer el rol del diseñador en pro de la sociedad, la cultura y el medio ambiente.

Un segundo aspecto que justifica este estudio es generar inquietud frente al tema abordado, tanto en estudiantes de diseño de productos como en profesionales, e incitarlos a reflexionar sobre la importancia de su rol tanto para la sociedad y el medio ambiente como para alcanzar el desarrollo sustentable al que aspira nuestro país.

Hipótesis:

EL DISEÑADOR DE PRODUCTOS CHILENO NO ES SOCIALMENTE RESPONSABLE, porque no *conoce* ni *aplica* el concepto de Responsabilidad Social en su trabajo profesional.

Objetivo general:

Conocer si actualmente los diseñadores de productos chilenos son socialmente responsables.

Objetivos específicos:

- 1.- Identificar si los diseñadores de productos chilenos conocen el concepto de Responsabilidad Social.
- 2.- Exponer si los diseñadores de productos integran la Responsabilidad Social en su trabajo profesional.

3.- Verificar los factores que impiden ejercer la profesión de una manera socialmente responsable.

4.- Indagar si Chile presenta las condiciones para el desarrollo de un diseño socialmente responsable.

Resultados esperados:

Poder conocer si el diseñador de productos chileno es socialmente responsable.

Generar reflexión frente al papel del diseño de productos dentro de un modelo neoliberal democrático incluyente como el de Chile actual.

Generar inquietud frente a temas de responsabilidad social en el diseño de productos frente a la futura ISO 26000.

CAPITULO PRIMERO: CHILE Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS

El presente capítulo describe brevemente el desarrollo del diseño de productos en nuestro país, evidenciando cómo se ha acrecentado el número de profesionales junto con el campo de acción del diseñador al interior de las áreas funcionales de la empresa y, por ende, en la industria chilena para así comprender su situación actual y dilucidar la implicancia que tendrán, cada vez más, sus decisiones en nuestra cultura, sociedad y medio ambiente.

1.1- Chile y la industria precaria.

A principios del Siglo XX Chile importaba prácticamente todo producto manufacturado y su economía dependía del salitre, hasta que en el año 1929 se descubre el salitre sintético. Con este hecho, la economía entra en crisis y Chile comienza una política de *substitución de importaciones* que buscaba reemplazar los bienes importados por otros producidos localmente. Este hecho aconteció durante el gobierno del presidente Arturo Alessandri Palma quien,

además, afianzo las instituciones del Estado, creando el Consejo de Economía Nacional y convirtiendo al Estado en el mayor empleador del país de manera de apoyar el desarrollo económico.

En el año 1939, bajo el gobierno del presidente Pedro Aguirre Cerda y debido a la crisis económica y al terremoto ocurrido en Chillán, se crea la Corporación de Fomento de la Producción, CORFO, la cual ejerce el rol de incentivar la producción de la industria manufacturera del país, y así lo hizo principalmente en el sector metalúrgico, textil, químico, maderero y pesquero, creando así las bases para la industrialización nacional. Es así como se crearon empresas fundamentales para el desarrollo de la nación como la Empresa Nacional de Electricidad, ENDESA, la Empresa Nacional del Petróleo, ENAP, la Compañía de Acero del Pacífico, CAP y la Industria Azucarera Nacional, IANSA, entre otras, todas empresas del Estado.

CORFO también ayudó a la generación y desarrollo de las PYMES y de gran parte de las empresas privadas durante la primera parte del Siglo XX, las cuales constituían una industria básica y precaria las cuales no incorporaban el Diseño de Productos.

1.2.- Chile y la nacionalización de la industria.

La industria sobrevivió hasta el gobierno del presidente Eduardo Frei Montalva, quien realizó una serie de reformas que daban mayor énfasis al rol del Estado, como por ejemplo, la primera reforma agraria y la chilenización del cobre, por la cual se logró que el Estado se asociara con el capital extranjero que manejaba el cobre hasta ese momento en nuestro país. En el gobierno del presidente Salvador Allende la asociación del Estado con el capital extranjero se rompe y, el cobre, junto a otras empresas extranjeras pasan a ser chilenas, todo esto bajo la propuesta de lograr hacer de Chile un Estado socialista, lo que conllevó a impulsar la NACIONALIZACION de empresas, a la vez que se creó la ESTATIZACION de las áreas claves de la economía como es el caso de los bancos. Estos hechos provocaron la reacción de diferentes sectores nacionales e internacionales que condujeron a una seguidilla de actos que se

desencadenarían en el golpe de estado en el año 1973, iniciándose con esto, el período de dictadura militar a cargo del General Augusto Pinochet.

El gobierno del presidente Salvador Allende se había propuesto desarrollar la industria nacional de la mano del diseño industrial, prueba de esto fue la creación del Instituto Nacional de Investigaciones Tecnológica de Chile (INTEC), dependiente de CORFO, y la contratación del diseñador industrial de la ULM, Gui Bonsiepe como director del grupo de diseño de INTEC, cuyos principales objetivos eran los de **entregar solución a problemas sociales masivos, reducir la dependencia tecnológica y desarrollar la industria nacional**, lo cual concordaba con la estrategia de gobierno de trasladar los activos de las empresas privadas al Estado y, con esto, cambiar la producción y redirigirla a bienes de consumo básico, satisfaciendo así las **necesidades** del consumo popular. Es decir, industrias chilenas para Chile; ejemplo de esto fueron las vajillas de loza para FANALOZA, equipamientos computacionales para ECOM, tocadiscos, radios y televisores para IRT, muebles y equipamientos para la viviendas básicas de la Corporación de la Vivienda, CORVI, mobiliario infantil para la Junta Nacional de Jardines Infantiles, JUNJI y el desarrollo de vehículos como la motocicleta *Motochi* y el auto *Yagán*.

“Hasta mediados de la década del ‘70, el diseño de productos seguía siendo un tema académico que se ejercía fundamentalmente en instituciones de Gobierno, como Servicio de Cooperación Técnica, SERCOTEC e Instituto de Investigaciones Tecnológicas, INTEC, de la CORFO.

El enfoque de los proyectos de Diseño Industrial, tanto académico como profesionalmente, estaba orientado a solucionar problemas básicos de la sociedad, en los campos de la educación, la salud y la vivienda.

Los diseños que se realizaron en estos años tenían como objetivo fundamental el dar soluciones a problemas de tipo social...

...Era una época en que vivíamos en el discurso de la marginalidad y la dependencia.

Por otra parte, la industria —y con ella los industriales- no participaba de las inquietudes de hacer diseño, de diseñar sus productos, a pesar de ser el diseño un tema de moda en esta década.”¹

1.3.- Chile y la desindustrialización

En los años ´70 comienza un fenómeno de DESINDUSTRIALIZACION generalizada en los países de Latinoamérica, respecto de la que Gui Bonsiepe argumenta:

“El proceso de desindustrialización surgió en los años 70 como proyecto conservador para liberarse de los sindicatos y cualquier reclamo social que podría causar inquietud para el status quo. Además refleja los intereses de los centros del poder económico: mantener América Latina al nivel de exportador de materias primas (commodities²) sin valor agregado proporcionado por el diseño.”³

Además, afirma que este interés es evidenciado en el Consenso de Washington⁴

Los intereses de los centros de poder coinciden con la visión LIBREMERCADISTA⁵ que instauran los “Chicago boys”⁶ en el gobierno de

¹ Walker Rodrigo, Revista Diseño n° 4 de noviembre de 1990, Ediciones Hernán Garfías (p. 112 - 114).

² Productos genéricos, básicos y sin mayor diferenciación entre sus variedades.

Definición de Commodities, sitio de estudiantes de economía Ecolink, recuperado el 15 de Junio del 2008 en: <http://www.econlink.com.ar/economia/balanzadepagos/argentina/commodities.shtml>

³ Entrevista realizada a Gui Bonsiepe, por medio de correo electrónico el 30 de Enero 2008. Ver anexo.

⁴ Una serie de 10 reglas o medidas que ayudan a los países latinoamericanos a sobre llevar la deuda externa, entre las cuales destacan: la disciplina presupuestaria, la liberación comercial, la política de privatizaciones y la política desreguladora. Esto origina en los 90 el neoliberalismo económico.

Oscar René Vargas,(2002), La insignia. Recuperado el 16 de Junio del 2008 en: http://www.lainsignia.org/2002/noviembre/econ_033.htm

⁵ Es un modelo económico en el cual el gobierno no controla la fuente de suministros, los precios ni la producción.

Economía de libre mercado, Enciclopedia Encarta. Recuperado el 16 de Junio del 2008 en: http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_961520873/Econom%C3%ADa_de_libre_mercado.html

⁶ Chicago boys Se les denomina de esta manera a aquellos economistas chilenos que, una vez cursados sus estudios de pregrado en la Pontificia Universidad Católica de Chile o en la Universidad de Chile, continuaron perfeccionando sus conocimientos en la Universidad de Chicago y que posteriormente importan a Chile el sistema económico neoliberal.

Augusto Pinochet. En este período se lleva a cabo el primer proceso de privatización de América Latina, se privatizan las empresas del Estado, la banca, la educación, la salud y el sistema previsional de los chilenos, además quiebran el 70% de las Pymes, debido a que las altas tasas de impuestos de internación puestas a los productos extranjeros fueron prácticamente eliminadas a mediados del '70. A causa de esto llegaron los primeros productos masivos que *serían una real competencia para la industria nacional* que estaba abocada a copiar diseños, o a comprar matrices de segunda mano.⁷

“... Con la llegada de los productos importados (1975 – 1976), las empresas se inquietaron ante la posibilidad inminente de que sus productos no pudieran competir con estos, ni en precio ni en calidad, y se plantearon la necesidad de –a lo menos- mejorarlos, tecnológicamente y funcionalmente.

«8

La masiva entrada de productos importados a menor precio no sólo marcó a la industria, sino también a los consumidores chilenos, puesto que se acostumbraron a exigir estándares que la industria nacional de la época no podía satisfacer.⁹

En resumen, es en esta época en que se integra el Diseño de Productos a un país que poseía una industria salvaguardada por una política económica que privilegiaba el desarrollo de empresas nacionales, pero que no fomentaba la innovación ni la creación de productos en las empresas, prácticas inexistentes, salvo lo ocurrido en proyectos académicos como es el caso de INTEC. Por consiguiente, se desplazó al diseño de productos hacia temas académicos, hasta que sobrevino un radical cambio político y económico, el que incitó el ingreso masivo de productos importados, facilitando la adquisición de

Valdes, Juan Gabriel. 1989. La escuela de Chicago: Operación Chile. Grupo Editorial Zeta, Buenos Aires, Argentina

⁷ Walker Rodrigo, 2005 (<http://www.rodrigowalker.cl/18-04-2005/el-diseno-llevando-valor-a-las-pymes/>)

⁸ Walker Rodrigo, Revista Diseño n° 4 de noviembre de 1990, Ediciones Hernán Garfias (p. 112 - 114).

⁹ Muñoz Peralta, Osvaldo. La investigación en diseño. 2007 (Pág 3.)

estos a una mayor cantidad de usuarios que se acostumbraron a una calidad fabril que los productos nacionales no podían ofrecer, lo cual forzó a que las empresas nacionales demandaran diseñadores para poder competir con la oferta extranjera.

“La primera empresa en Chile que contrató diseñadores para el desarrollo de sus líneas de productos industriales y para la definición de su imagen corporativa fue CTI, en el año 1975, Esta iniciativa, llevada a cabo por Rolf Lüders e implementada por Jorge Berman, incorporó a las marcas Fensa, Mademsa y, posteriormente, Ferriloz. Hoy esta política de contratar diseñadores como una manera de mejorar los productos de una empresa como CTI, puede parecer obvia, pero no lo era. Se requirió de personas que vieran a los diseñadores no como “decoradores de tortas”, sino como un nuevo tipo de profesional que iba a hacer un aporte al diseño de productos, en aspectos que, hasta ese momento, no habían sido necesarios ni para producirlos ni para venderlos. Con esto me refiero, entre otros, a los aspectos de manipulación, terminaciones, tratamientos de superficie, dimensiones antropométricas, coherencia formal y variedad funcional”.¹⁰

1.4.- Chile y la globalización

En el Chile de los ´90 se acentúa el desfase que presenta el diseño académico con el desarrollo industrial en nuestro país. Además, comienza a preverse una reducción de la industria nacional y, por ende, del campo tradicional de acción de los diseñadores de productos en nuestro país, lo que según Osvaldo Muñoz, es producto principalmente de la falta de *cultura de diseño* de los empresarios quienes en su mayoría importaban maquinaria dada de baja, provenientes de países del norte, para continuar produciendo productos con royalties¹¹ caducos, es decir, que ya poseían a lo menos 10 años de desfase cultural, o inclusive los empresarios producían con las mismas matrices que traía la maquinaria dada de baja de aquellos países. En general, los empresarios asociaban el diseño a un gasto innecesario o eludible en el área de producción

¹⁰ Walker Rodrigo, 2005 (<http://www.rodrigowalker.cl/18-04-2005/el-diseno-llevando-valor-a-las-pymes/>)

¹¹ Royalty es el pago que se realiza al titular de derechos de autor, patentes o marcas registradas. Esto puede ser un porcentaje de las ventas o puede pagarse sólo una vez estimando un precio a futuro del que equivale al total de las ventas futuras.

pero, con la llegada a Chile del concepto de marca comienza a abrirse paso en el área de marketing.

“En los últimos años de la dictadura, se desarrolla fuertemente el comercio y con ello los conceptos asociados al mercadeo, publicidad y punto de venta. La gran demanda por diseño proviene desde ese sector, generando un tipo de profesional del diseño enfocado a la realización de puntos de venta y material de mercadeo. Hasta hoy, sigue siendo un tema fuerte y de gran absorción de mano de obra profesional en el diseño.”¹²

En el año 1994 las PYMES dan el 85% de empleo en el país¹³, por ello, éstas reciben cada vez más apoyo del Estado, y comienza a ser un sector cada vez máspreciado para los diseñadores.

En Noviembre del 2005, el mismo año que fue aprobado el *royalty al cobre*¹⁴, el presidente Ricardo Lagos firma el tratado de libre comercio con el país que en el año 2004 se consolida como principal destino del cobre chileno: China.

INTERCAMBIO COMERCIAL CHILE-CHINA

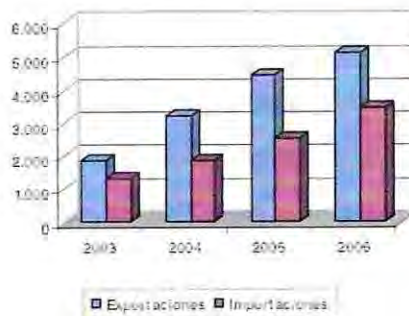


Gráfico 1.

¹² Muñoz Peralta, Osvaldo. La investigación en diseño. 2007 (Pág 4.)

¹³ Román González Enrique, La PYME en Chile; fuerza emprendedora para la modernización productiva, (pág. 10)

¹⁴A los explotadores mineros cuyas ventas anuales excedan al valor equivalente a 50 mil toneladas métricas de cobre fino, se les aplicará una tasa única de impuesto de 5%. A quienes tengan ventas anuales iguales o superiores a las 50 mil toneladas métricas de cobre fino y superiores a 12 mil, se les aplicará una tasa escalonada, basada en tramos de tonelaje, y que puede ir de 0,5% a 4,5%. Ley impuesto específico de la minería. Cámara de diputados. Recuperado el 20 de Junio del 2008 en: <http://www.camara.cl/diario/noticia.asp?vid=14774>

Como se aprecia en el gráfico (cifras en millones de dólares) las crecientes exportaciones de Chile hacia China (primer destino de exportación chilena desde el 2007) son mayores que las importaciones, pero se debe recordar, tal como decía Bonsiepe anteriormente, que éstas se constituyen en su mayoría de commodities (es decir, materias primas o semielaborados que prescindan de diseño de productos) destacando en primer lugar el cobre, clave para la producción de productos tecnológicos chinos, seguido por pastas químicas y harina de pescado. En el caso de las importaciones, como era de esperar, en su totalidad se trata de productos manufacturados, destacándose computadores portátiles, cámaras fotográficas digitales, video filmadoras digitales, seguido de productos textiles, monitores y productos plásticos entre otros. El bajo costo de estos productos en el mercado nacional afecta directamente a las empresas manufactureras nacionales quienes, buscando competir por precio, comienzan a practicar una estrategia de externalización de la producción hacia la misma China, seguido de una fuerte reducción del personal principalmente en el área de la producción.

También es posible apreciar en el gráfico, que la tendencia es a un incremento sostenido tanto de la exportación como de la importación de productos chinos para los años venideros. Este hecho, sumado al alza del precio de los commodities (en especial de los combustibles fósiles) en Chile, producto de la baja del dólar, repercute en el cierre de empresas chilenas, como lo fue el caso emblemático de Cerámicas Cordillera (20 años) y la empresa de textiles Bellavista Oveja (142 años), aunque el sector más afectado es la mediana y pequeña empresa orientada a la manufactura local las que, si no quiebran, disminuyen considerablemente sus ingresos (ocasionalmente negativos) debido a que intentan competir por precio en vez de adoptar una estrategia de diferenciación, como lo es por ejemplo el caso de *todo bolsos*, una microempresa que copia productos del mercado y, a pesar de poseer una eficiente capacidad manufacturera, recorta costos en la adquisición de sus materias primas y en sus procesos manufactureros, perjudicando sus productos y obligándose a competir por precio con productos manufacturados en China, lo cual es simplemente imposible.

Existen excepciones como es el caso de WENCO que pese a el *efecto Chino*, a la inserción de productos plásticos extremadamente baratos y al alza del plástico, continua su producción de forma local, logrando un alza del 16% de sus ventas y el 75% de la preferencia en el mercado nacional en el año 2006, esencialmente debido a una inversión de 6 millones de dólares destinada en forma primordial a la obtención de nuevos moldes, es decir, de nuevos productos y a la exportación principalmente al área industrial de Estados Unidos.

Chile invierte un 0.6% de su PIB en investigación y desarrollo (I&D). Un país industrializado invierte por sobre el 3,5% de su PIB, por lo cual podemos decir que Chile no es un país innovador, y por ende, que no considera al Diseño como un factor importante en su estrategia de desarrollo país, como si lo hace, por ejemplo, Corea del Sur, quien invierte el 5,5% de su PIB y el diseño es parte fundamental en su política de Estado.

En la actualidad el Estado reactiva las políticas de apoyo a las MIPYMES, consolidándose, una vez más, este sector como un nuevo nicho para el desarrollo del diseño de productos en Chile. El Estado pretende fortalecer a las micro y pequeñas empresas¹⁵ por medio del diseño, para revertir las estadísticas que aseveran que el 80% de las PYMES fracasa en los primeros 5 años y que el 90% no llega a los 10 años.

1.5.- Diseñadores en Chile.

Como hemos visto, en el escenario actual en que se desarrolla el diseño de productos se ha incrementado la importación masiva de productos extranjeros a muy bajo precio, especialmente chinos, a un nivel jamás visto, llevando a las empresas ha reducir su área de producción externalizandola a la misma China para poder competir con productos provenientes de aquel país. El Estado fomenta el gran nicho para los diseñadores: las pymes, pero no fomenta la innovación y en consecuencia, el desarrollo de nuevos productos. Sin duda no es

¹⁵ Esto se puede constatar debido al apoyo por parte de SERCOTEC (Servicio de Cooperación Técnica) de promover proyectos, a través de Consultoras de diseño, para insertar diseño estratégico en micro y pequeñas empresas. Como es el caso de el "Nodo de Diseño de Valparaíso" de Consulting Design y Universidad del Mar y de "aplica diseño" de Bricker consultores y DOUC, realizadas ambas este año 2008.

un escenario del todo favorable para el desarrollo de la profesión y, aún existen dos factores más para completarlo: la sobreoferta profesional y el bajo ingreso económico.

1.5.1.- La sobreoferta profesional.

Diseño

DURACIÓN	MATRÍCULA Primer Año 2005	TITULADO(A)S 2004	NÚMERO DE DISEÑADOR(A)S		COMPOSICIÓN MATRÍCULA TOTAL	
			Total	Menores de 35 años	Hombres	Mujeres
3-11 semestres	2.454	688	7.737	5.094	41%	59%

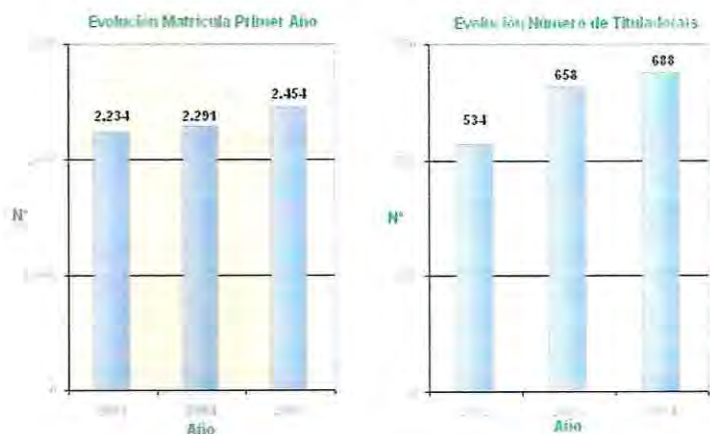


Gráfico 2.

En el año 2004 existían en el mercado nacional 7.737 diseñadores, de los cuales 5.094 eran menores de 35 años¹⁶. El número de titulados en los 3 años (2002-2004) subió en promedio 51 titulados anuales, llegando el año 2004 a haber 688 titulados, por lo que se puede estimar a priori que, en la actualidad, existen alrededor de 7.941 diseñadores en el mercado nacional.

Existe una probabilidad de un 74% de que un diseñador encuentre trabajo el segundo año de titulado y aumenta solo en 4 puntos al cuarto año.

Se estima estadísticamente que al estar por debajo del 88%

¹⁶ Datos obtenidos de www.futurolaboral.cl, herramienta pública del Ministerio de Educación.

de probabilidad de trabajo, una carrera universitaria posee una sobre oferta de profesionales puesto que no existe mayor demanda en el mercado.

En el 2003 existían en Chile 1.200.000 empresas, de las que 984.000 son micro empresas, 180.000 son pequeñas empresas y sólo 36.000 son medianas y grandes empresas¹⁷. Se podría pensar que 8.000 diseñadores para 1.200.000 empresas es una situación favorable y esto sería efectivo si todas las empresas demandaran diseño, pero recordemos que la gran masa se constituye de micro y pequeñas empresas (1.164.000) y es sabido que es un sector que muchas veces no comprende la labor del diseño y no incorpora diseñadores profesionales, dejando esos temas en las manos de los mismos micro y pequeños empresarios.

1.5.2.- El bajo ingreso económico.

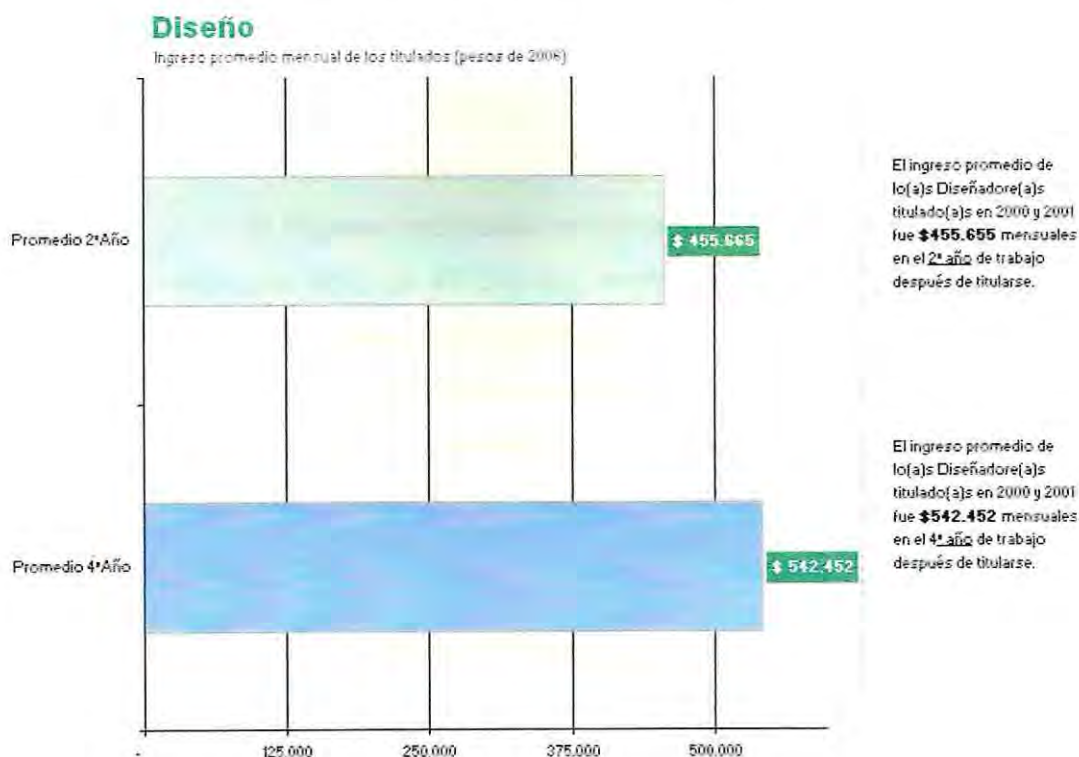


Gráfico 3.

El ingreso promedio mensual de un diseñador en Chile al

¹⁷ Datos obtenidos de informe: La situación de la Micro y Pequeña empresa en Chile – Comité de Fomento de la Micro y Pequeña Empresa

segundo año de titulado es de \$455.655 y al cuarto año es de \$542.452. Sólo el 10% de los diseñadores gana una renta mensual por sobre \$1.000.000

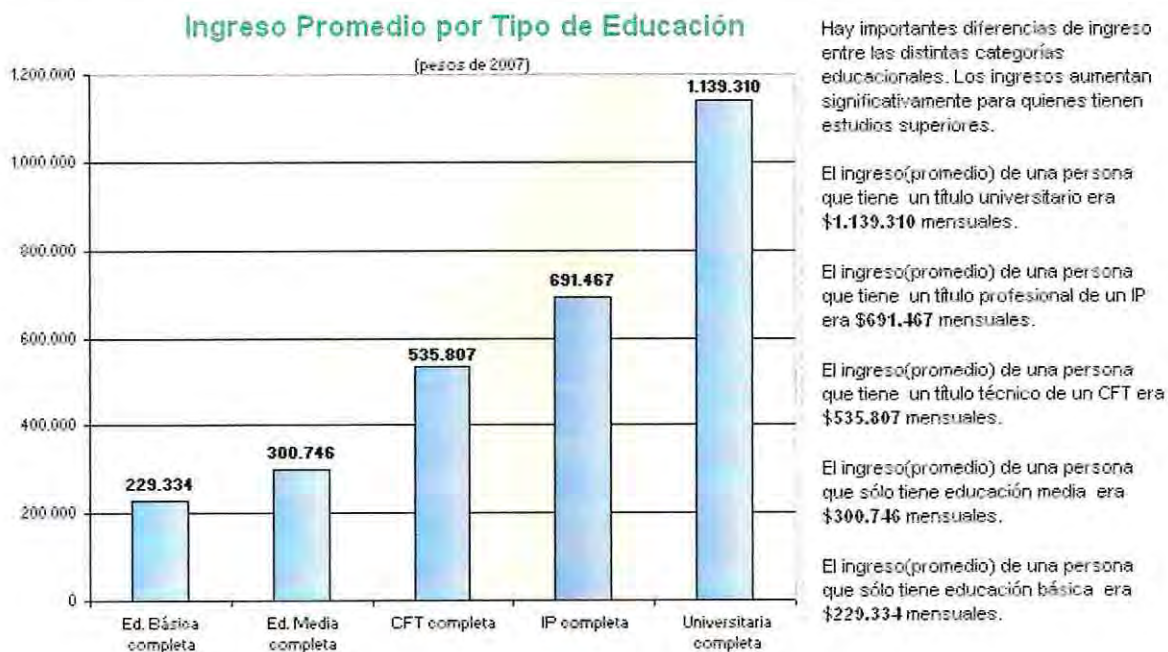


Gráfico 4.

El ingreso promedio mensual de un diseñador al cuarto año de titulado corresponde sólo al 47.6% del sueldo promedio de un profesional universitario chileno, quien gana mensualmente un promedio de \$1.139.310. Por lo que podemos aseverar que los diseñadores universitarios en Chile poseen un ingreso económico bajo respecto a la media, al igual que otros 57 profesionales de un total de 101 carreras impartidas en nuestro país, producto de la sobreoferta profesional.

1.6.- Etapas del Diseño de productos en Chile según su función.

El diseño de productos siempre ha ajustado su función al escenario nacional, por lo que podemos resumir la presencia del Diseño de productos en la industria chilena por medio de su función, clasificando cuatro grandes etapas:

1.6.1- Etapa del Diseño de Productos como “embellecedor de lo que crean las máquinas”.



Gráfico 5.

Dentro de esta etapa el Diseño de productos se encuentra en el área de producción y ejerce una labor estética y secundaria, puesto que la industria prioriza la función de los ingenieros industriales quienes centran su actividad en la estandarización y en la copia de productos ya existentes. En esta etapa se margina al diseñador de la toma de decisiones y su campo de acción e influencia al interior de la empresa es casi nulo.

1.6.2.- Etapa del Diseño de Productos como Colaborador en la toma de decisión.

Esta etapa se origina gracias a la llegada masiva de productos de importación, lo que generó dos grandes temas en la industria chilena:

a) LA CREACION DE PRODUCTOS: Aspecto que escapa del área de la ingeniería porque requiere desarrollo de nuevas herramientas que aporta el diseño, como lo es la proyección de nuevos objetos desde una base conceptual para satisfacer las demandas del mercado.

b) LA MARCA: Necesaria tanto para mejorar la oferta en el mercado de productos nacionales, como para las demandas de productos asociados al desarrollo nacional de empresas extranjeras en nuestro país.

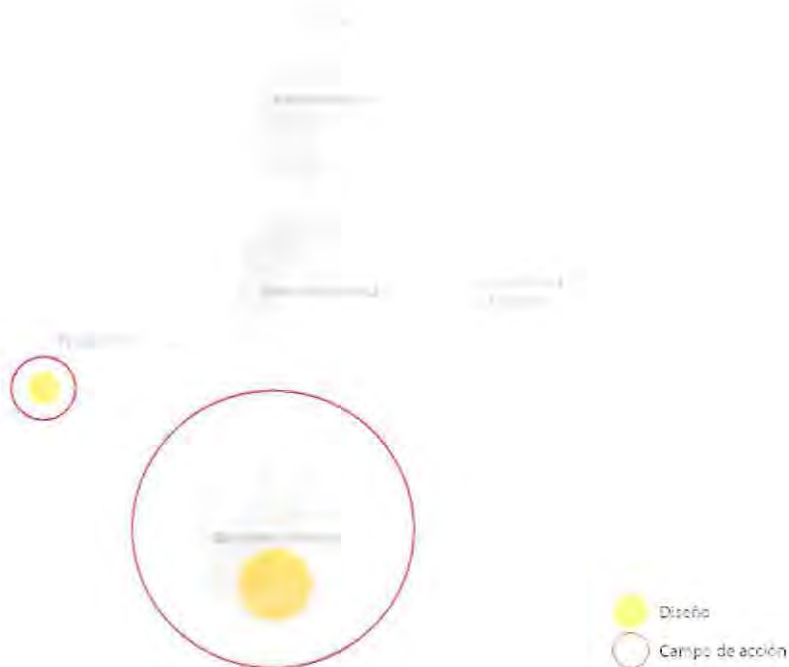


Gráfico 6.

En esta etapa el Diseñador de productos se posiciona dentro de dos áreas de la empresa; área de producción y área comercial (también llamada de marketing o de mercadeo).

El diseño se desarrolla en el área de la producción y en el área de mercadeo de manera desvinculada, teniendo mayor campo de acción en esta última.

1.6.3.- Etapa del Diseño de Productos como Articulador.

Luego el diseño comienza a articular ambas áreas, colaborando en la toma de decisiones de marketing y relacionándola con el área de producción de manera coherente y en pro de la comunicación corporativa de la empresa.

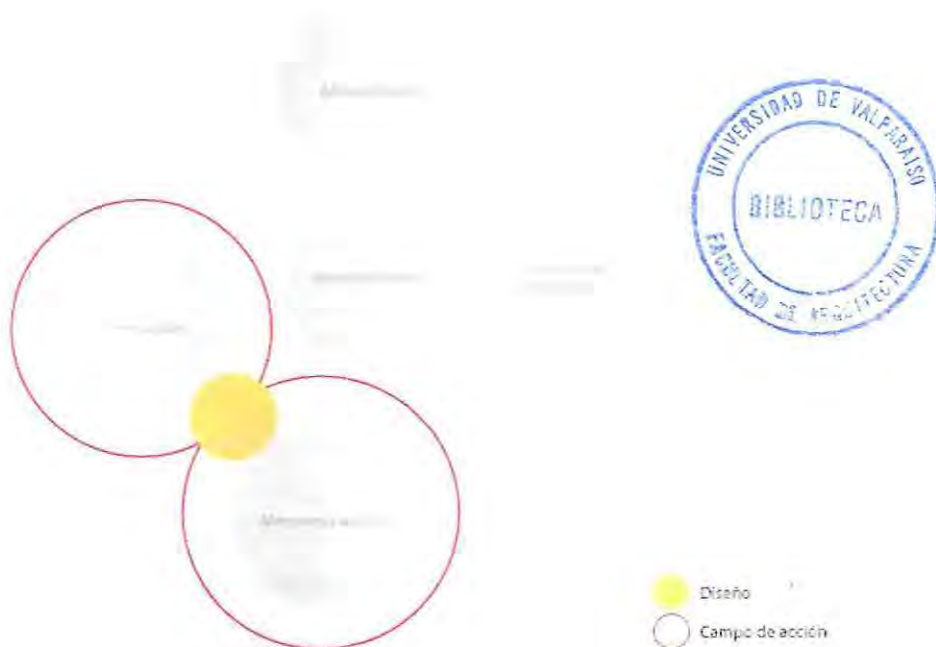


Gráfico 7.

“Lo anterior cobra especial sentido en el desarrollo del diseño de productos en Chile, puesto que éste se integra en las empresas desde el área comercial, como una herramienta más de los Departamentos de Marketing, que comenzaban a crearse a mediados de la década del '70 para promocionar y optimizar las ventas y abordar el tema de las imágenes corporativas de las empresas y no entra desde el área de la ingeniería, que era lo que esperaban los diseñadores industriales de la época, puesto que fue la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Chile quien recibió la carrera en nuestro país”¹⁸

¹⁸ Walker Rodrigo, Revista Diseño n° 4 de noviembre de 1990, Ediciones Hernán Garfias (p. 112 - 114).

1.6.4.- Etapa del Diseño de Productos como Estrategia de negocio.

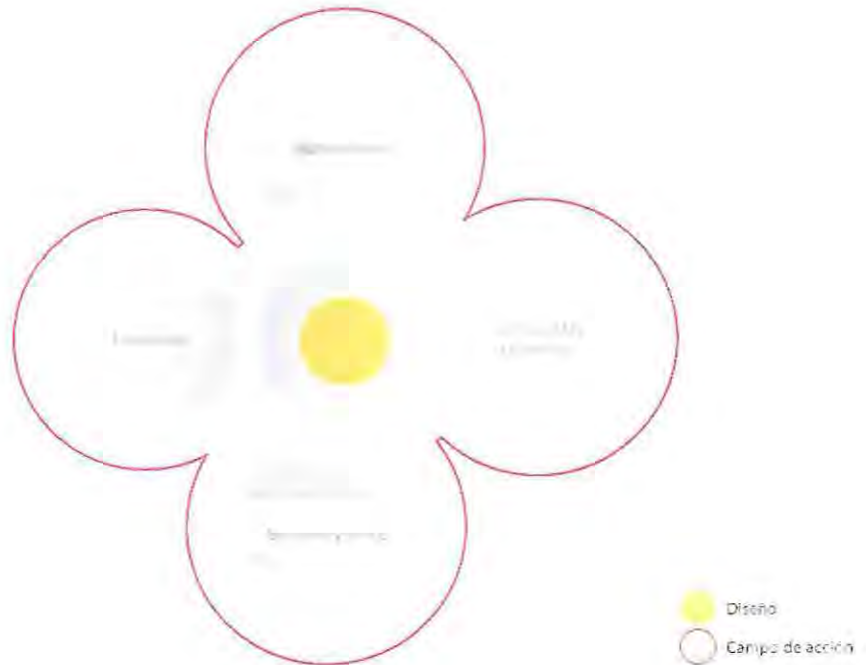


Gráfico 8.

La función del Diseño de Productos es la de articular las diversas áreas de la empresa desde la perspectiva de la Dirección General, colaborando en la toma de decisiones del diseño del Plan de Negocio, el cual afecta a todas las áreas funcionales de la empresa. Esta etapa recién comienza a entrar en nuestra industria y es escasa, de hecho, es una tendencia que se está aplicando actualmente en proyectos de asesoría del Estado (SERCOTEC) y dirigida hacia Mipymes, como es el caso del *Nodo de Diseño de Valparaíso* y de *Aplica diseño*.

El diseño estratégico permite al diseñador situarse en una posición clave para la empresa y, desde ahí, articularla desde la generalidad del diseño del plan de negocio hasta la especificidad de cada una de sus partes. Esta tendencia auspicia un re-posicionamiento del diseñador como un actor clave e influyente dentro de la empresa.

El siguiente gráfico nos muestra como se han desarrollado estas diversas etapas en el tiempo, a la vez que nos indica el número de diseñadores titulados por año.

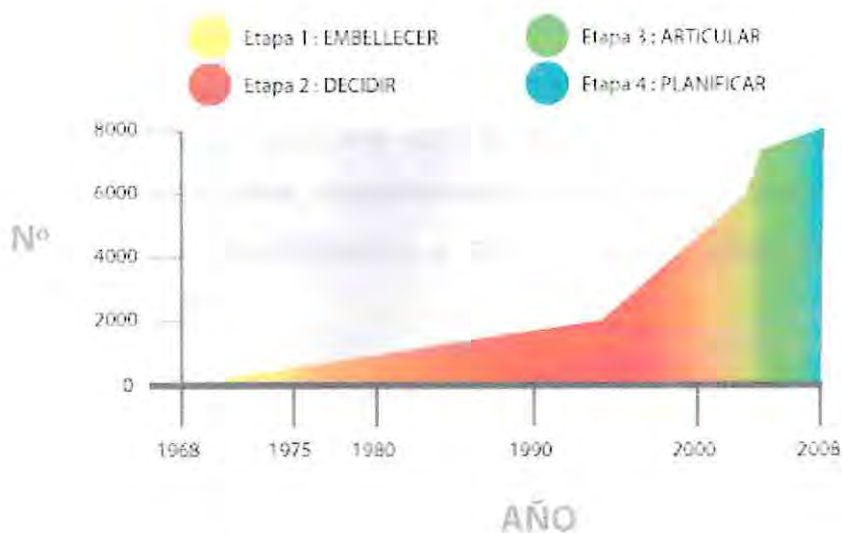


Gráfico 9.

Como vemos en el gráfico hay un fuerte incremento de diseñadores titulados, de hecho, en los últimos 8 años se han titulado más de la mitad del total de los diseñadores chilenos. Esto quiere decir que el mercado está cada vez más saturado de diseñadores, es por esto que la educación de la profesión tiende a centrarse en entregar las herramientas necesarias para que el diseñador posea la capacidad de colaborar en la toma de decisiones de las empresas, con la esperanza que su campo de acción, como hemos visto, sea cada vez mayor.

Cabe destacar que si bien las diversas funciones aparecen cronológicamente, en la actualidad, estas coexisten simultáneamente, presentándose, por lo general en Chile, que a mayor tamaño de la empresa menor es el campo de acción del diseñador de productos.

1.7.- Conclusión

Es innegable que el diseño de productos está estrechamente vinculado a la industria, ésta al mercado y éste, a su vez, a las políticas tanto internas como externas del país.

Podemos prever que a futuro el escenario del diseñador de Productos no será del todo favorable con el incremento, aún mayor, de la importación masiva de productos, especialmente provenientes de China, con la reducción de la industria manufacturera y con la mayor sobre población de profesionales en el mercado.

De igual modo podemos prever que las capacidades del diseñador de productos continuarán aumentando debido a la sobreoferta profesional. Ya que se deberán entregar mayores herramientas para asegurar la competitividad de los nuevos titulados en el futuro mercado nacional.

Por lo tanto podemos aseverar que en un futuro cercano existirá en Chile un número cada vez mayor de diseñadores, con mejores capacidades para incidir positivamente, y más que nunca, en nuestra sociedad, cultura y medio ambiente, desde nuestra reducida industria, y principalmente en el área de los servicios, por medio del sistema producto-servicio.

Es por esto que no es menor el preguntarnos si el diseñador de productos posee el conocimiento necesario en temas de responsabilidad social, para sobrellevar esta gran tarea, no tan sólo como una herramienta estratégica de generación de valor agregado y diferenciación, sino como una gran y concreta oportunidad de generar un impacto positivo en nuestro país (con mayor fuerza en las Mipymes), sobre todo ahora que, como veremos en el siguiente capítulo, la Responsabilidad Social está adquiriendo especial énfasis a nivel global.

CAPITULO SEGUNDO: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DISEÑO

En este capítulo se definirá el concepto de Responsabilidad Social y se abordará brevemente el desarrollo histórico de ésta enfocándolo a sus principales hitos y relacionándolos con la evolución de la economía, de la empresa y del diseño de productos, para así evidenciar su relevancia en Chile y el mundo.

2.1.- Definición de la Responsabilidad Social.

La definición de Responsabilidad Social que se utiliza en este estudio es la presentada en el segundo borrador oficial de la futura ISO 26.000, que la define como *las acciones de una organización para tomar las responsabilidades por el impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, donde estas acciones son consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sustentable, están basados en el comportamiento ético, cumplimiento con las leyes aplicables e instrumentos intergubernamentales; y están integradas en las actividades actuales de la organización.* (ISO/TMB/WG RS N 80, Guía sobre la Responsabilidad Social, 2006(pág 10).

2.2.- Historia e hitos principales.

2.2.1.- La responsabilidad entendida como caridad¹⁹.

Con anterioridad a la década del '50, a nivel mundial, no se tenía conciencia de la incidencia que la industria, y por ende el diseño industrial, tenía sobre las personas, la cultura y el medio ambiente. Los mercados se regían en base a una **Economía**, siendo consideradas como mejores empresas aquellas que generaban mayores ingresos, independiente de cómo los obtenían.

En cuanto al diseño de productos este se encontraba centrado en el metalenguaje de la conformación de procesos y productos siendo más importante que el usuario y su función. El diseño de productos aún se vinculaba a la artesanía y al arte.

Durante este período aquellos individuos que se conmovían ante la realidad social de terceros recurrían a *actos de caridad* por medio de los cuales buscaban desinteresadamente por medio de dinero o de trabajo ayudarles a resolver alguna de sus necesidades, sobre todo materiales.

De igual modo, se acostumbraba a realizar donaciones a diversas instituciones que acogían la caridad como práctica, como es el caso de Iglesias de diversas religiones.

Es preciso aclarar, que si bien algunos empresarios realizaban actos de caridad, lo hacían en calidad de individuos y no como empresas.

Entre los años 1937-1945, el mundo se estremeció por guerras promovidas por un egoísmo inhumano e inconcebible. Es así como en 1945, año en que se pone fin a la Segunda Guerra Mundial, se funda la Organización de las Naciones Unidas con la firma de la Carta de las Naciones Unidas, donde se abordan el *desarrollo económico y social*, los *asuntos*

¹⁹ La caridad es entendida como el ayudar a otro sin pedir nada a cambio.

*humanitarios y los derechos humanos*²⁰.

Un año después de la Segunda Guerra Mundial, en 1946, se inaugura la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), debido a la preocupación de reconstrucción de la educación al momento de restablecerse la paz.

En la década de los '50 permaneció un clima especialmente sensible en temas humanitarios, lo que favoreció al fomento de nuevos mecanismos tributarios que incentivaron los *aportes caritativos* por parte de las empresas.

En el año 1954 el diseñador industrial estadounidense Brooks Stevens popularizó el concepto de *obsolescencia planificada*, el cual consiste en ofrecer al mercado un producto teniendo en mente el lanzamiento de uno posterior que lo reemplazara en un determinado período de tiempo de manera de fomentar el consumo.

En el año 1956 asume Tomás Maldonado como director de la Escuela Superior de Diseño en la ciudad de Ulm orientando al diseño a satisfacer necesidades sociales con un alto grado de funcionalidad práctica o técnica originando la doctrina de "la forma sigue la función". En esta época comienza a vincularse al diseño más hacia la ingeniería que al arte.

2.2.2.- La responsabilidad como determinante de inversión.

Una vez que la economía superó el período de crisis otorgado por la Segunda Guerra Mundial, en los '60 surgen consumidores que buscan la diversión, esto llevó a un período de crisis al Diseño de Productos, el que se torna en contra del funcionalismo, y avalado por la arquitectura comienza a seguir y a crear diferentes tendencias y estilos sólo fundados en modas pasajeras.

Al comenzar a haber estímulos tributarios, como es el caso de rebajas de impuestos a las empresas por parte del Estado, en calidad de

²⁰ *Estipulados posteriormente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948*

premio a donaciones que promuevan los Derechos Humanos, se comienza a manifestar un creciente interés por parte de empresarios como Thomas Watson de IBM y David Rockefeller del Chase Manhattan, entre otros, de plantear una Responsabilidad Social de las Empresas, este interés se incrementa en los años '70, cuando diversos accionistas e inversionistas comienzan a considerar a la hora de elegir en dónde invertir, una serie de principios adoptados por el líder religioso *Leon Sullivan*²¹, en los que destaca el apoyo por parte de las empresas en temas de los Derechos Humanos con sus propios empleados y con los grupos relacionados con sus negocios. Además, es en esta década que, por primera vez, se comprende masivamente en países desarrollados el rol preponderante del consumidor, sobre todo con la *Carta Europea de Protección de los Consumidores*²² publicada en 1973, y se comienza a configurar el concepto de un *consumidor responsable*, los cuales comienza a entender que poseen la facultad de privilegiar un producto por sobre otro, prefiriendo productos y servicios de empresas que demuestran un comportamiento socialmente responsable. Esta

²¹ "Las compañías que suscriban a los Principios Globales Sullivan deben:

* Expresar apoyo por los derechos humanos universales y, particularmente, y con sus propios empleados, en las comunidades en las que opera, y grupos con quienes se realizan negocios.

* Promover iguales oportunidades para sus empleados en todos los niveles de la compañía en aspectos tales como color, raza, género, edad, grupo étnico o creencias religiosas, y operar sin tratamientos laborales inaceptables tales como la explotación de niños, el castigo físico, abuso de mujeres, servidumbre involuntaria, u otras formas de abuso.

* Respetar la libertad de asociación voluntaria de los trabajadores.

* Compensar a los empleados para permitirles satisfacer por lo menos sus necesidades básicas y proporcionarles la oportunidad de mejorar su habilidad y capacidad para aumentar sus oportunidades sociales y económicas.

* Proporcionar un lugar de trabajo seguro y saludable; proteger la salud humana y el ambiente; y promover desarrollo sustentable.

* Promover la competencia justa respetando la propiedad intelectual. No ofrecer, aceptar ni pagar sobornos.

* Trabajar con gobiernos y comunidades con los cuales se llevan a cabo negocios para mejorar la calidad de vida en esas comunidades – en lo educativo, lo cultural, lo económico y lo social -y entregar oportunidades para obreros de escasos recursos y conocimientos.

* Promover la aplicación de estos Principios con todos los actores con los cuales se realizan negocios.

Las empresas que quieran suscribir estos principios firman un "respaldo de reconocimiento" ("Endorsment form") en el momento en que adhiere formalmente los principios y la organización que los lidera pasa a ser parte de las reuniones anuales consultivas.

Las empresas que quieran suscribir estos principios firman un "respaldo de reconocimiento" ("Endorsment form") en el momento en que adhiere formalmente los principios y la organización que los lidera pasa a ser parte de las reuniones anuales consultivas."

www.thesullivanfoundation.org

²² Es el primer documento que reconoció el "derecho de los consumidores a organizarse en asociaciones y a ser representados", y que les ofreció protección

educación del consumidor es masificada principalmente debido a agrupaciones activistas en pro de los derechos humanos y el medio ambiente, como es el caso de Greenpeace, que nace en 1971 para detener los ensayos nucleares de Estados Unidos en Amchitka, cerca de Alaska y que posteriormente se orienta a objetivos más generales como lo es la defensa mundial del medio ambiente.

Este clima generado en los años 70 por temas de Responsabilidad Social es evidenciado en 1971 en el libro de Víctor Papanek: *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*, en el cual manifiesta su rechazo al *boom* de la industria, específicamente en Estados Unidos, y pone en manifiesto cómo el sistema fuerza al diseñador a una suerte de IRRESPONSABILIDAD con los productos que crea, teniendo solo como objetivo la alimentación de las ambiciones económicas de los empresarios. Y hace un llamado a reflexionar sobre la RESPONSABILIDAD del diseñador con la sociedad y el medio ambiente.

Si bien no existe una definición oficial de un diseñador socialmente responsable, se comienza a vislumbrar como un diseñador que más allá del mero cumplimiento profesional se preocupa de prever las repercusiones sociales y ambientales que conlleva su trabajo. Se entiende como un diseñador capaz de replantear éticamente el valor de sus acciones y centrar sus esfuerzos en crear un impacto social favorable mediante la satisfacción de necesidades y no de deseos.

En la década de los '80 la Responsabilidad Social deja de ser un tema relacionado solo a la filantropía, sino que incide directamente en el complejo ámbito económico y financiero del mundo empresarial, en el cual, en este período, ya se identifican 7 *grupos de presión*; accionistas, inversionistas, trabajadores, sindicatos, consumidores, ONGs y movimientos globales.

Lo anterior dio paso al desarrollo del concepto de **Responsabilidad Social Empresarial²³ (RSE)**, para asegurar y fortalecer la

²³ Concepto que viene originándose desde 1920 cuando se comenzó a discutir el *principio de caridad* que postulaba que las acciones de caridad no eran del dueño de la empresa si no de la empresa en conjunto.

relación entre las empresas y sus públicos, también llamados grupos de interés o stakeholders, y así salvaguardar el bien económico de las mismas, desde entonces las empresas comenzaron a diseñar, elaborar y hacer públicos sus códigos de conducta para guiar su labor con los trabajadores, la comunidad y, como veremos más adelante, con el medio ambiente.

Respecto al diseño de productos, la Responsabilidad Social estaba sólo ligada a metodologías y proyectos particulares de ciertos diseñadores como Víctor Papanek.

“La sociedad exige al diseñador una elevada responsabilidad moral y social. Exige, también una mayor comprensión de la gente”.²⁴

2.2.3.- La responsabilidad como factor de cambio social, económico y ambiental: Desarrollo sustentable.

Si bien el concepto de *sustentabilidad* comienza por el año 1972, con el informe de los *límites de crecimiento*²⁵ desarrollado por el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) bajo la petición del *Club de Roma*²⁶, es en la *Conferencia de Estocolmo*, durante el mismo año, y bajo la *Declaración de Estocolmo*, en que por primera vez se introduce en la agenda política internacional la dimensión ambiental como condicionadora y limitadora del modelo tradicional de crecimiento económico y del uso de los recursos naturales. En ella se aprobó una declaración final de 26 principios y 103 recomendaciones, con una proclamación inicial de lo que podría llamarse una visión ecológica del mundo, declarándose oficialmente que:

“El hombre es a la vez obra y artífice del medio que lo

²⁴ Papanek Víctor, *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*.1971, pág. 52.

²⁵ En este informe se dieron a conocer los resultados obtenidos en un estudio realizado por medio de un programa computacional llamado World3, en el cual se recreaba el crecimiento de la población mundial en los próximos 100 años, según los datos disponibles hasta esa fecha, y tenía como objetivo el demostrar los límites que posee nuestro planeta, entendiendo estos como los recursos naturales y la capacidad de la tierra para absorber la polución sin mermar la calidad del medio ambiente.

²⁶ Conformado en 1968 por un grupo de 35 científicos, políticos e investigadores judíos de 30 países distintos y que fue la cuna de un movimiento que más tarde sería conocido como “ecología política” del cual derivan corrientes político-ecológicas tales como el *ecofeminismo* y el *ambientalismo*.

rodea..., con una acción sobre el mismo que se ha acrecentado gracias a la rápida aceleración de la ciencia y de la tecnología..., hasta el punto que los dos aspectos del medio humano, el natural y el artificial, son esenciales para su bienestar.”²⁷

No es hasta 1987 que la Dra. Gro Harlem Brundtland, Ministra del Medio Ambiente de Noruega, define el *desarrollo sustentable*, en el llamado *Informe de Brundtland* en el marco de La Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, como:

“Desarrollo que permite satisfacer las necesidades y aspiraciones del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.”²⁸

Además define que las políticas del desarrollo sustentable afectan a tres áreas interdependientes entre sí: la economía, el ambiente y la sociedad.



Gráfico 10.

Por lo que cualquier empresa para considerarse sostenible o sustentable debe abarcar no sólo el factor ambiental, sino que debe pensar en ser:

Económicamente factible; Debe cumplir con ámbitos financieros clásicos, pero además debe tener la capacidad de contribuir al desarrollo económico en el ámbito de creación de empresas de todos los niveles.

²⁷ Dubos René, Una sola Tierra: El cuidado y conservación de un pequeño planeta, 1972.

²⁸ Brundtland, Gro Harlem, Our Common Future: From One Earth to One World, 1987, pág. 16.

Socialmente justa: Debe poseer control y buen manejo de las consecuencias sociales de la actividad de la empresa en todos los niveles: los trabajadores (condiciones de trabajo, nivel salarial, etc), los proveedores, los clientes, las comunidades locales y la sociedad en general.

Ambientalmente correcta; Debe velar por la compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas incluyendo un análisis de los impactos del desarrollo social de la empresa y de sus productos en términos de flujos, consumo de recursos difícil o lentamente renovables, así como en términos de generación de residuos y emisiones.

El 22 de Diciembre de 1989 se inicia la *Agenda 21*, la que consiste en un plan detallado de acciones que deben ser acometidas a nivel mundial, nacional y local por entidades de la ONU, los gobiernos de sus estados miembros y por grupos principales particulares en todas las áreas para alcanzar el desarrollo sustentable.

Lo anterior incita a que en el año 1989 se funde la Sociedad Mundial de Socioeconomía (SASE) en la Universidad Harvard por Amitai Etzioni, la cual posee como misión desarrollar modelos alternativos que sean a la vez ejemplares, predictivos y moralmente justificables. Con este hecho se concretiza el paso de una **ECONOMIA**, en la cual solo importaba ganar dinero, a una **SOCIOECONOMIA** en que se vuelve igual o más importante (sobre todo para la subsistencia de las empresas en países desarrollados) el **cómo se gana dinero**, para mantener tranquilos a los grupos de presión, sobre todo con la era de la información que trae consigo Internet en los ´90, que es la mayor red pública de los últimos tiempos, y que obliga a las empresas a aumentar sus esfuerzos por transparentar sus procesos y mejorar sus relaciones con sus diversos grupos de presión.

“En 1999, un estudio publicado en *Business and Society Review*, reveló que aquellas empresas que hacían público su compromiso con códigos de ética tenían un desempeño tres veces mayor a aquellas que no lo

hacían, tomando como parámetro el valor agregado en el mercado.”²⁹

En el año 2000 la ONU lanza el *Global Compact*³⁰, el que compromete a la comunidad de negocios con nueve principios de desarrollo sustentable, a la vez que define *Los objetivos de desarrollo del milenio*³¹, los cuales se comprometen a alcanzar, para el 2015, los 191 estados miembros de las Naciones Unidas.

En el 2001 se aprueba la *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural* y es la primera vez que la comunidad internacional posee un instrumento legal que eleva la diversidad cultural al rango de *patrimonio común de la humanidad*.

El 2002 se constituye como una institución permanente el *Global Reporting Initiative*³² (GRI), que es un estándar internacional de uso voluntario, que permite a las organizaciones reportar sobre las dimensiones económicas, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios por medio de la elaboración de *Memorias de Sostenibilidad*. (www.globalreporting.org).

En Febrero del mismo año se crea La Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización, instituida por la Organización

²⁹ Acción empresarial, el ABC de la Responsabilidad social empresarial en Chile y el mundo, 2003, pág. 35.

³⁰ **Derechos humanos** 1.- Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional; 2.- Evita verse involucrados en abusos de los derechos humanos.

Normas Laborales 3.- Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva; 4.- La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio; 5.- La abolición del trabajo infantil; 6.- La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación. **Medio ambiente** 7.- Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales; 8.- Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental; 9.- Alentar el desarrollo y la difusión de las tecnologías inocuas para el medioambiente. Fuente: www.unglobalcompact.org

³¹ 1.- Erradicar la pobreza extrema y el hambre; 2.- Lograr la enseñanza primaria universal; 3.- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer; 4.- Reducir la mortalidad infantil; 5.- Mejorar la salud materna; 6.- Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades; 7.- Garantizar la sostenibilidad del medioambiente; 8.- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo. Y para el año 2015, los 191 Estados Miembros de las Naciones Unidas se han comprometido a cumplir estos objetivos. Fuente: www.un.org

³² www.globalreporting.org

Internacional del Trabajo (OIT), creada para dar respuesta a las necesidades de las personas, que resultan de los cambios sin precedentes que la globalización provoca en sus vidas, sus familias y en la sociedad donde viven.

En el año 2005, luego de 8 años de tramitaciones, los países industrializados se comprometen a bajar sus emisiones contaminantes entre el año 2008 y el 2012, tomando como referencia los niveles del año 1990. Esta medida busca prever el sobrecalentamiento global que amenaza gravemente nuestro ecosistema, repercutiendo en nuestra economía y sociedad. Este compromiso es el llamado *Protocolo de Kyoto*.

Durante este período el diseño de productos se empodera y se nutre de los conceptos desarrollados en el ámbito de la Responsabilidad Social, con especial énfasis en el desarrollo sostenible y sus medidas que priorizan la emergencia ambiental, esto es posible evidenciarlo en el surgimiento en dos décadas de a lo menos 11 tendencias de diseño a nivel global que consideran factores incluidos en el desarrollo sustentable: ecodiseño, diseño sustentable, ethnodiseño, diseño social ambiental, diseño responsable, diseño socialmente responsable, diseño ecoeficiente, diseño vernacular, la permacultura, la ecoefectividad y el diseño estratégico como medida para alcanzar la sustentabilidad.

Cabe destacar que a partir de 1996 en la industria comienza a posicionarse el concepto de eco-industria surgido en la década del 60 (bajo teorías ecologistas de los años 50).

“Hoy en día existen dos visiones complementarias de los sistemas industriales: la clásica enfocada en los flujos económicos y en el ciclo de vida económico de las actividades industriales, y la nueva visión centrada en los intercambios físicos de las actividades industriales” (Gómez Navarro Tomás, *Ecodiseño: Ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenibles*, 2002.(pág. 35)

Dentro de las estrategias para la consecución de la ecología industrial destacan la *dematerialización*, *eficiencia del ciclo de vida del producto* y

la economía de servicios ³³.

Ambas teorías demandan diseño de productos; la primera está orientada a la eficiencia productivo-ecológica (en esta área destacan el diseñador y arquitecto William McDonough y el químico alemán Michael Braungart con su teoría de la *cuna a la cuna* ³⁴, la segunda teoría está orientada hacia el diseño estratégico y cuyo creador es el diseñador italiano Ezio Manzini. ³⁵

Lo anterior nos lleva a pensar que el surgimiento de estas nuevas tendencias de diseño de productos se adecuan a las nuevas demandas de la industria forzadas por nuevos pensamientos originados por temáticas de Responsabilidad Social y exigidos por los diferentes grupos de presión o stakeholders. Esta idea se continuará desarrollando al final de este capítulo.

2.2.4.- La responsabilidad como norma.

La principal medida que existe actualmente para el cumplimiento de los acuerdos internacionales que fomentan la Responsabilidad Social es la ISO 14.000 y está dirigida hacia el factor ambiental como medida de prevención y disminución de la contaminación. Se espera para el 2010 la ISO 26.000, un estándar internacional dedicado a todos los aspectos relativos a la Responsabilidad Social: medioambiente, Derechos Humanos, prácticas laborales, gobierno organizacional, temas de consumidores, involucramiento de la comunidad, desarrollo de la sociedad y prácticas operacionales justas.

2.2.4.1.- ISO 26.000.

La ISO 26.000 se está construyendo por medio de representantes de cada uno de los sectores de interés y/o grupos de presión, de diversos países tanto desarrollados como en vías de desarrollo incluyendo a Chile.

El objetivo de la ISO 26000 es el de diferenciar a aquellas

³³ Gómez Navarro Tomás, *Ecodiseño: Ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenibles*, 2002.

³⁴ McDonough William, *Cradle To Cradle. Rediseñando La Forma En Que Hacemos Las Cosas De La Cuna A La Cun*, 2002.

³⁵ Manzini E., Vezzoli C., Clark G., *Product-service Systems: Using an Existing Concept as a New Approach to Sustainability*. 2001.

empresas y organismos que practican solo el *marketing social*³⁶ de aquellas que realmente están abordando de manera integral la RESPONSABILIDAD SOCIAL.

El director del Instituto Nacional de Normalización chileno (INN), Sergio Toro comenta:

“La Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social es más amplia, no circunscribe el quehacer responsable sólo a empresas...

...ISO promueve la elaboración de **una norma voluntaria que estandarice el quehacer de organizaciones públicas y privadas en el vínculo trabajo y sociedad**. A pesar que la norma está orientada a todo tipo de organizaciones, indudablemente donde se espera más implementación es en el **sector industrial**.³⁷

2.3.- La Responsabilidad en Chile.

“La participación de los privados en iniciativas de índole social en Chile se remonta desde la colonia. Esta participación estaba orientada a la asistencia caritativa de los grupos más desposeídos, generalmente impulsadas desde organizaciones de la iglesia católica. A partir del Siglo XIX, en el contexto de un Estado bastante débil en lo que asistencia social refiere, se encuentran actividades organizadas desde los privados, orientadas principalmente a la administración de asilos de ancianos, orfanatos, hospitales y colegios. Estas acciones respondían en cada caso particular a imperativos generalmente religiosos por parte de los dueños de las nacientes empresas.”³⁸

En Chile, como es de esperar, tanto los Derechos Humanos como otras temáticas de la Responsabilidad Social estuvieron disminuidos o al margen durante el régimen militar, y no se restablecen hasta la llegada de la democracia, en el año 1990, prueba de esto es, en el mismo año, la suscripción de

³⁶ Es decir que sólo tratan temas de responsabilidad social como una estrategia comunicacional para aparentar y tener buena relación con sus grupos de interés, pero en la práctica continúan con procesos y prácticas irresponsables.

³⁷ Toro Sergio, www.ecoamerica.cl/Septiembre, 2007.

³⁸ Teixidó Soledad, Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una Matriz de Análisis, 2002, pág. 9.

Chile a Los Derechos del Niño ante las Naciones Unidas.

“Las empresas chilenas han desarrollado desde hace muchos años prácticas de beneficencia y asistencia social. Desde la década de los años 90, sin embargo, se produce una modernización de sus modalidades de relación con los problemas sociales.”³⁹

En 1996 se declara norma chilena la ISO 14000, la cual es válida como estándar, tanto para una PYME como para grandes empresas productivas y de servicios. Es posible acceder a herramientas de cofinanciamiento para apoyar la instalación de estos procesos en empresas PYMES, tales como el instrumento PROFO de la Corfo. ISO 14000 establece un marco para la certificación de gestión ambiental tanto para el gobierno como para la industria y proporciona un *sello ambiental o verde* para los productos certificados.

Con respecto al consumidor, la *Carta Europea de Protección de los Consumidores*, publicada en 1973, fue el primer documento que reconoció el *derecho de los consumidores a organizarse en asociaciones y a ser representados*, y les ofreció protección, pero ,no es hasta 24 años más tarde, en 1997 y luego de casi seis años de trámite parlamentario, que se aprueba la ley del consumidor en Chile (Ley No. 19.146). Esto nos da una idea del por qué en Chile el consumidor no posee una cultura de consumo y no se considera un grupo de presión importante en nuestro país. Esto se puede comprobar en la encuesta realizada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – CHILE, la cual arrojó como resultado que sólo un 19% ha concretado un castigo a una empresa por considerarla socialmente irresponsable, por cuanto un 28% lo consideró, pero no lo concretó y un 53% nunca lo ha considerado. ⁴⁰

En el año 2001 comienza el proyecto *Universidad construye país*, iniciativa de *Participa* y *The Avina Group*⁴¹ orientada a introducir temas de

³⁹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – CHILE, Los chilenos opinan: Responsabilidad Social de las Empresas, 2002, pág. 6.

⁴⁰ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – CHILE, Los chilenos opinan: Responsabilidad Social de las Empresas, 2002.

⁴¹ AVINA es fundada en 1994 por el sueco Stephan Schmidheiny, miembro de las juntas directivas de Nestle y Swatch entre otras. Avina aportó \$16.062.000 dólares a diversas iniciativas en nuestro

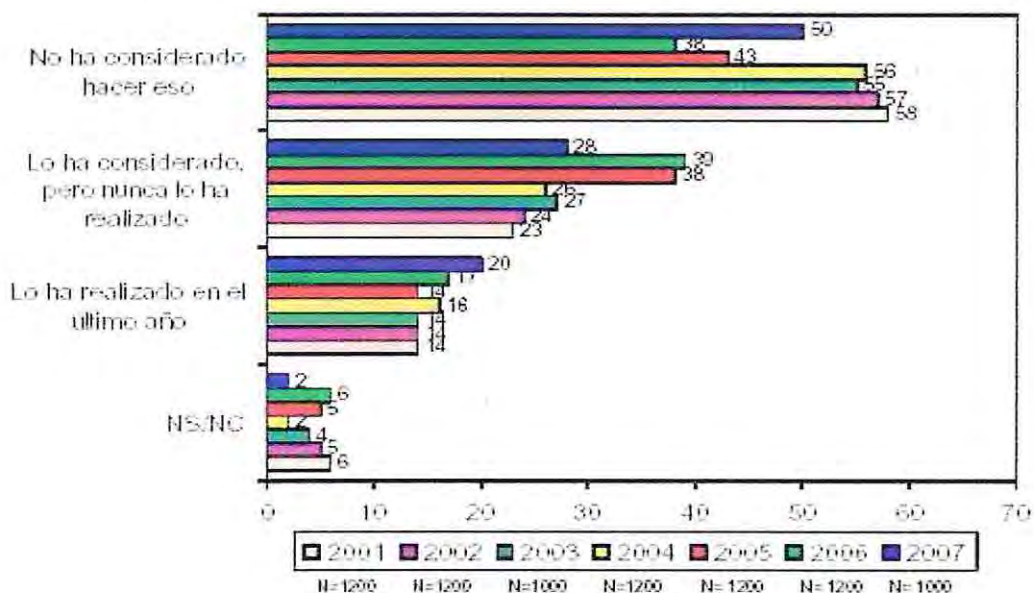
Responsabilidad Social a 13 universidades a lo largo de Chile.

En el año 2004 Chile firma la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU.

En Marzo del 2006 se constituye la Política de Educación para el Desarrollo Sustentable:

“La Ley N° 19.300 de Bases Generales del Medio Ambiente define este tipo de educación ambiental, como un " proceso permanente de carácter interdisciplinario, destinado a la formación de una ciudadanía que reconozca valores, aclare conceptos y desarrolle las habilidades y las actitudes necesarias para una convivencia armónica entre seres humanos, su cultura y su medio biofísico circundante".⁴²

En el año 2007, mismo año Chile firma el protocolo de Kyoto, La ex Primer Ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland fue nombrada Enviado Especial para el Cambio Climático, junto con el *ex-presidente chileno Ricardo Lagos* y el ex-Canciller de Corea Han Seoung-soo.



país (lo cual sólo es el 6% de sus donaciones a nivel mundial que asciende a \$267.700.000 de dólares).

⁴² Gobierno de Chile, Comisión Nacional del Medio Ambiente CONAMA. www.conama.cl.

Analizando el anterior gráfico que resume las encuesta MORI, Monitor de Responsabilidad Corporativa, entre los años 2001 y 2007. Ha disminuido paulatinamente el número de personas que no ha considerado nunca realizar un castigo a alguna empresa por realizar malas prácticas y paulatinamente se observa una pequeña alza en las personas que efectivamente han realizados dichos castigos, del 14% el 2001 al 20% el 2007.

2.4.- Conclusión.

La Responsabilidad Social en la actualidad es básicamente un tema de carácter organizacional y que apunta hacia la evolución de un escenario en el cual la organización decide si premia o castiga al hombre (trabajadores, consumidores, sociedad, su entorno, etc) hacia un escenario en el que el hombre premia o castiga a la organización según las buenas practicas de ésta.

Este nuevo escenario, por el que están luchando diversos organismos tanto públicos como privados, que hace un par de décadas era inconcebible, hoy es una meta factible.

Lamentablemente en Chile aún falta para que el hombre en su rol de consumidor posea una actitud proactiva (más de la mitad sólo le interesa consumir), sin embargo, existen diversos actores influyentes⁴³ y de puestos

⁴³Basta con revisar el directorio de la Fundación Pro-humana, una organización sin fines de lucro que desarrolla su trabajo en el área de la Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana. Posee alianzas con otras fundaciones nacionales e internacionales como la fundación AVINA. Directorio: **George Anastassiou**; Arquitecto, MBA Universidad Adolfo Ibáñez; Diplomado en Marketing UAI y Dirección de Empresas Familiares; fundador y director ejecutivo/ Alfa-Ro S.A., Idea Publicidad Ltda., Fobbia Desing S,A; director de empresas Molibdemos y Metales S.A., Interexport S.A, Mobilink S.A y presidente ejecutivo de la Fundación Gabriel y Mary Mustakis. **Jorge Awad**; Ingeniero Comercial U. de Chile; profesor Escuela Economía U. De Chile Cátedra Emprendimientos y Gobiernos Corporativos; tiene una dilatada trayectoria empresarial y académica desempeñándose también como ejecutivo en importantes empresas. **Margarita María Errázuriz Ossa**; Socióloga; actualmente es vicepresidente de la Corporación Comunidad Mujer y coordinadora para Chile de la Red Iberoamericana de Ética y Desarrollo. **Gonzalo García**; Abogado de la Universidad Católica de Chile; tiene una dilatada trayectoria como abogado y ha desempeñado distintos cargos de importancia; abogado de la Sociedad Nacional de Agricultura; prosecretario general de la Sociedad Nacional de Agricultura; gerente de la Feria Internacional de Santiago; secretario general del partido Renovación Nacional; gerente de operaciones y desarrollo de la S.N.A.; subsecretario del Ministerio del Interior; secretario general de Empresas CMPC S.A.; director de empresas; miembro del Consejo Asesor de la Fundación Paz Ciudadana; vicepresidente de la Sociedad de Fomento Fabril; presidente Fundación CMPC; presidente

claves, tanto en organismos públicos como privados, nacionales e internacionales que están introduciendo esta temática en el mundo empresarial de nuestro país por medio de fundaciones y consultoras de RSE con especial énfasis desde la década del 90 (fín de la dictadura y comienzo de la democracia), puesto que es un interesante nicho comercial, sobre todo si pensamos que sólo un personaje a nivel mundial dona 16 millones de dólares a nuestro país y ésta sólo es el 6% de sus donaciones a nivel mundial, sin considerar la inversión que puede llegar a realizar una compañía multinacional en el área de RSE, o simplemente el caso de Codelco.

En Chile la Responsabilidad Social es más considerada por el mundo empresarial que por los grupos de presión. Esta situación es del todo preocupante, puesto que no hay control sobre la efectiva Responsabilidad Social que presentan las estrategias de RSE para las empresas, situación que pretende regular la futura ISO 26000.

Lo importante es que el mercado chileno comienza a ser algo

Fundación Josefina Martínez de Ferreri. **Eduardo Moyano;** Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile y Master en Economía del Desarrollo en Williams College Mass., USA, apoyado por la Fundación Ford; ex presidente del Directorio de Correos de Chile y de la Zona Franca de Iquique. **Alejandro Ferreiro;** Ex Ministro de Economía, del gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet. Abogado y Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Chile; Master of Arts, Universidad de Notre Dame, Institute of International Peace Studies, Department of Government and International Relations, 1989-1990; ex-secretario ejecutivo de la Comisión Nacional de Ética Pública y Asesor Gubernamental en la materia (1994-1996); ha sido profesor de las cátedras de Derecho Económico (2000-2005), y del MBA en Gestión de Salud (2005), en la Universidad Andrés Bello, de Gobierno y Gerencia Pública en la Universidad de Chile (2001-2003) y de Modernización de la Gestión Pública en el Instituto de Ciencia Política de la Universidad Católica (1998); ha sido consultor en Regulación de Seguros de Salud y de Sistemas de Pensiones para diversos organismos internacionales y países (Banco Mundial, DFID, BID, OPS, Argentina, Perú, India, Paraguay, Bolivia); ex - superintendente de ISAPRES (1996-2000). **Enrique Teixidó;** Ex gerente Hipotecario del Banco de Chile y ex miembro del Directorio de Fundación Teletón. **José Joaquín Brunner;** Profesor investigador de la Escuela de Gobierno de la Universidad Adolfo Ibáñez; director adjunto del Programa de Educación de Fundación Chile; miembro del Consejo Directivo del Internacional Institute for Educational Planning, IIEP, de la UNESCO; consultor de políticas de educación; miembro de la Academia de Ciencias Sociales, Políticas y Morales del Instituto de Chile; ministro Secretario General de Gobierno (1994-1998); presidente del Consejo Nacional de Televisión; miembro del Consejo de Ciencias del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico, FONDECYT; director de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO. **Hernán Somerville;** Abogado de la Universidad de Chile; posee estudios de postgrado en Yale University y New York University. Al comienzo de su carrera profesional se desempeñó en diversos Estudios de Abogados, y posteriormente el año 1982 ingresó a trabajar a la compañía Adela Investment, en Lima, Caracas y Santiago, ocupando diversos cargos. También, desempeñó funciones dentro del Banco Central de Chile, primero como Asesor en el Proceso de la Renegociación de la Deuda Externa de Chile, y posteriormente como Director Coordinador de la Deuda Externa del Banco Central de nuestro país.

más que comprar y vender, puesto que está adquiriendo un mayor compromiso con las personas, la cultura y el medio ambiente. Y estos temas de Responsabilidad Social están siendo utilizados como estrategias de **plan de negocio** (por medio de consultorías de RSE), el mismo en que el diseño estratégico se está incorporando.

CAPITULO TERCERO: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.- Metodología.

En este estudio se utiliza una investigación de tipo exploratoria, puesto que:

“se aplica cuando no se sabe nada o se sabe muy poco sobre el problema a investigar”.⁴⁴

El estudio utiliza una metodología cuantitativa, ocupando la encuesta como técnica de recolección de datos, ya que interesa conocer la cantidad de diseñadores de productos chilenos que son Socialmente Responsables, como además, se desea explorar acerca del por qué se ven impedidos los diseñadores de ejercer su profesión de una manera socialmente responsable, se ha realizado una consulta para abarcar este objetivo.

El cuestionario consta de 3 preguntas con 24 ítems en total a responder, la consulta también posee tres preguntas con la diferencia que esta última sólo posee 4 ítems, de los cuales uno es una pregunta abierta.

3.1.1.- Variables a examinar.

A) Variable dependiente.

La variable dependiente de este estudio es: *El Diseñador de productos chileno socialmente responsable.*

Para este estudio se entiende como diseñador socialmente responsable a aquel que conoce el concepto de Responsabilidad Social y lo aplica en su quehacer profesional.

⁴⁴ Pastén Cordovez Fernando, Metodología de la investigación Social,. 1988, pág. 65.

Medición de la variable dependiente.

Para asignar esta variable deben cumplirse dos variables independientes, el *conocimiento* del concepto de Responsabilidad Social y la aplicación del concepto de Responsabilidad Social en su quehacer profesional.

B) Primera variable independiente.

V1- *Conocimiento* del concepto de Responsabilidad Social:

El concepto de Responsabilidad Social se entiende como las **acciones de una organización para tomar las responsabilidades por el impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente**, donde estas acciones son consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sustentable. Están basados en el comportamiento ético, cumplimiento con las leyes aplicables e instrumentos intergubernamentales estando integrados todos estos factores en las actividades actuales de la organización.

Medición de la primera variable independiente.

Como manera de determinar esta variable se presentará al encuestado una serie de temáticas y se pedirá indicar a cuál de ellas atribuye o relaciona con la Responsabilidad Social. De indicar las temáticas correctas por medio de una pregunta de selección múltiple se entenderá que el encuestado conoce el concepto de Responsabilidad Social.

C) Segunda variable independiente.

V2- *Aplicación* del concepto de Responsabilidad Social en su quehacer profesional:

La aplicación del concepto de Responsabilidad Social en el diseño de Productos se entiende como la consideración en decisiones de diseño que integren los diversos temas que constituyen la Responsabilidad Social.

Por definición la Responsabilidad Social incorpora el desarrollo sustentable, en el cual se definen tres áreas (ambiente, economía y sociedad), siendo una acertada forma de clasificar las temáticas de la Responsabilidad Social.

Medición de la segunda variable independiente.

Para validar esta variable se determinaron al azar temáticas incorporadas en la próxima ISO 26000, las cuales corresponden a tres áreas de la responsabilidad social, así existen doce ítems de carácter ambiental, ocho de carácter económico y nueve de carácter social/cultural. Cabe destacar que un ítem o temática puede ser atribuido a más de un área de las ya mencionadas⁴⁵.

Entonces, para que se cumpla esta variable, es decir para afirmar que el encuestado efectivamente aplica temáticas de Responsabilidad Social debe de aplicar la Responsabilidad Social a todas las áreas, ambiental, económica y social.

Para determinar si el encuestado aplica un área determinada debe tener al menos por sobre un 50% del total de las temáticas de esa área.

Cada temática posee un rango de consideración de 0, 1, 2, 3, 4, 5 ,si éste corresponde a un número mayor o igual a 4 quiere decir que el encuestado aplica responsablemente esta temática en su profesión y se le asigna el valor otorgado de 1.

⁴⁵ Como es por ejemplo el origen de las materias primas y semielaborados el cual corresponde a las tres áreas, influye económicamente más allá de los costos ya que puede ser un medio de fomentar la creación de I desarrollo económico de microempresas y la economía local, esto puede ser un aporte al desarrollo social, en otro aspecto uno podría castigar a una empresa de materias primas por no respetar los derechos humanos de las personas involucradas en la producción, extracción, etc y por supuesto también es importante como ha sido manufacturada esa materia prima provendrá de alguna fabrica que contribuya a la contaminación, será ella misma toxica, si fuese así el producir juguetes con ella volvería a hacer un factor social.

Si en total el encuestado obtiene un valor igual o mayor al 50% de temáticas consideradas significa que aplica responsablemente el área en cuestión.

Por ejemplo, el área de responsabilidad ambiental posee como temáticas a considerar los ítems número 1,2,3,6,7,8,9,10,11,12,13,14 de la segunda pregunta del cuestionario. Imaginemos que traducidos sus números a los valores asignados por temática tenemos como resultado 0,1,1,0,0,0,1,1,0,1,1,1 en este caso el encuestado tendría un valor de área ambiental de 7, el cual es mayor que el 50% de los ítems a considerar (12), por consiguiente es determinado como ambientalmente responsable.

Entonces para verificar que el encuestado aplica Responsabilidad Social en su quehacer profesional debería tener un valor de 3 puntos de áreas (1 pt ambiental + 1 pt económica + 1 pt. Social/cultural), puesto que son las áreas de intervención de la Responsabilidad Social.

Operacionalización de las variables para el cuestionario:

Dimensión	Indicadores	Valor
V1.- Impacto en la sociedad	1.-Voluntariado	0-1
	2.- Filantropía	0-1
	3.- Respeto cultural	0-1
V1.- Impacto en el medio ambiente	1.-Conciencia ambiental	0-1
V1.- Impacto en la economía	1.- Economía	0-1
		Si se presentan todos los indicadores (5 pts.) se cumplirá esta variable. (variable positiva)

V2.- Temas que constituyen la Responsabilidad Social.	1.-Producción limpia	0-1-2-3-4-5
	2.-Control y gestión responsable de residuos	0-1-2-3-4-5
	3.-3R; reducir, reutilizar y reciclar	0-1-2-3-4-5
	4.-Efectos sobre la salud	0-1-2-3-4-5
	5.-Entrega de información a los usuarios sobre los riesgos medioambientales y el manejo del fin de la vida del producto.	0-1-2-3-4-5
	6.-Uso de energías limpias y/o renovables	0-1-2-3-4-5
	7.-Uso eficiente de los recursos energéticos	0-1-2-3-4-5
	8.-Uso de nuevas tecnologías energéticas	0-1-2-3-4-5
	9.-Procedencia de materias primas y semielaborados	0-1-2-3-4-5
	10.-Nivel de uso de aguas frescas	0-1-2-3-4-5

	11.-Reducción de materia prima a utilizar	0-1-2-3-4-5
	12.- Reducción de uso de electricidad	0-1-2-3-4-5
	13.- Reducción de uso de combustibles	0-1-2-3-4-5
	14.- Reducción de uso de agua	0-1-2-3-4-5
	15.-Personas con discapacidades	0-1-2-3-4-5
	16.- Impacto cultural	0-1-2-3-4-5
	17.- Impacto social	0-1-2-3-4-5
	18.- Impacto económico	0-1-2-3-4-5
	19.- Inclusión social	0-1-2-3-4-5
	20.- Rescate de aspectos culturales	0-1-2-3-4-5
	21.- Rescate de aspectos sociales	0-1-2-3-4-5

	22.-Factibilidad económica	0-1-2-3-4-5
		<p>Entre 0 y 3 el valor otorgado será 0. (no considera este factor)</p> <p>Entre 4 y 5 el valor otorgado será 1. (considera el factor)</p> <p>Si la sumatoria de todos los valores es igual o superior a 11 se cumplirá esta variable.</p>

3.2.- Descripción de la muestra.

La muestra es de tipo aleatoria, ya que es su característica esencial:

“...que puede especificarse para cada miembro del universo, la probabilidad de ser incluida en la muestra, es decir, todos y cada una de las unidades de análisis tiene las mismas probabilidades de ser elegido como elemento constituyente de la muestra”(ob.cit., pág 145).

Está compuesta por 50 diseñadores profesionales chilenos de un universo aproximado de 8000, cifra basada en datos proporcionados por la herramienta desarrollada por MINEDUC (MINEDUC, www.futurolaboral.cl. 2004).

3.3.- Descripción de instrumento de recolección de datos.

El instrumento esta compuesto por dos etapas. La primera etapa consta de un cuestionario cerrado de 3 preguntas con 24 ítems y una segunda etapa de consulta, constituida por 3 preguntas y con 4 ítems, de los cuales uno es una pregunta abierta.

Su modalidad de aplicación es en línea, de tipo muestral y de aplicación individual.

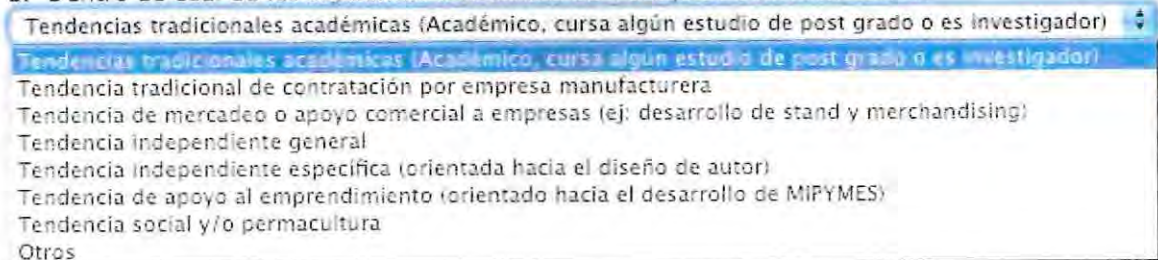
3.3.1.- Estructura del instrumento.

Éste incluye las dos etapas, encuesta y consulta, con las cuales se obtuvieron la totalidad de los datos requeridos.

La encuesta esta compuesta por 6 preguntas y 28 ítems.

1.- Comienza con una pregunta de selección múltiple para identificar la tendencia de trabajo del diseñador, las cuales se presentan detalladas en el anexo.

1.- Dentro de cual de las siguientes tendencias de trabajo se considera usted:



The image shows a screenshot of a dropdown menu with the following options:

- Tendencias tradicionales académicas (Académico, cursa algún estudio de post grado o es investigador)
- Tendencias tradicionales académicas (Académico, cursa algún estudio de post grado o es investigador)
- Tendencia tradicional de contratación por empresa manufacturera
- Tendencia de mercadeo o apoyo comercial a empresas (ej: desarrollo de stand y merchandising)
- Tendencia independiente general
- Tendencia independiente específica (orientada hacia el diseño de autor)
- Tendencia de apoyo al emprendimiento (orientado hacia el desarrollo de MIPYMES)
- Tendencia social y/o permacultura
- Otros

Esta pregunta sirve para clasificar los resultados obtenidos según área de trabajo de los diseñadores, para así tener mayores datos que aporten a determinar los factores que impiden desarrollar un diseño socialmente responsable.

2.-La segunda pregunta tiene como objeto evaluar si conoce el **concepto** de Responsabilidad Social (Objetivo número uno).

2.- La *Responsabilidad Social* la atribuye a:

- Voluntariado
- Filantropía
- Respeto cultural
- Conciencia ambiental
- Economía
- Todos los anteriores
- Ninguno de los anteriores
- No sabe

3.- La tercera pregunta tiene como objeto evaluar si el encuestado aplica temas de Responsabilidad Social al momento de desarrollar su quehacer profesional (diseñar/proyectar). (Objetivo número dos).

Posee 22 ítems y cada cual se evalúa de 0 a 5.

3.- Evalúe el grado de consideración que le ha brindado a cada uno de los siguientes temas al momento de proyectar y de desarrollar proyectos de diseño :

(Considere la siguiente escala para evaluar:

0 = Jamás se me habría ocurrido considerarlo y/o lo desconozco

1 = Me parece haber escuchado algo al respecto, pero la verdad jamás lo he considerado

2 = Lo considero sólo si estoy de buen ánimo

3 = Lo considero siempre y cuando se ajuste al encargo y al cliente

4 = Lo tengo presente al momento de proyectar

5 = Es imprescindible, siempre lo considero en todos los encargos y lo comento con los demás).

Producción limpia	5	Control y gestión responsable de residuos	0
3R; reducir, reutilizar y reciclar	0	Efectos sobre la salud	0
Entrega de información a los usuarios sobre los riesgos medioambientales y el manejo del fin de la vida del producto	0	Uso de energías limpias y/o renovables	0
Uso eficiente de los recursos energéticos	0	Uso de nuevas tecnologías energéticas	0
Procedencia de materias primas y semielaborados	0	Nivel de uso de aguas frescas	0
Reducción de materia prima a utilizar	0	Reducción de uso de electricidad	0
Reducción de uso de combustibles	0	Reducción de uso de agua	0
Personas con discapacidades	0	Impacto cultural	0
Impacto social	0	Impacto económico	0
Inclusión social	0	Rescate de aspectos culturales	0
Rescate de aspectos sociales	0	Factibilidad económica	0

3.3.2.- Estructura de la consulta.

4.- Esta pregunta posee dos ítems; el primero tiene como objeto el conocer si al encuestado se le ha impedido concretar alguna decisión de diseño que involucre alguno de los temas expuesto en la pregunta anterior. El objetivo del segundo ítem es el de conocer cuántas veces le ha ocurrido lo anterior (Objetivo número tres).

4.- ¿Se ha visto impedido de concretar alguna decisión de diseño que involucre alguno de los temas anteriores?

Sí No

Cuántas veces le ha ocurrido:

Solo una

De vez en cuando

Frecuentemente

Siempre

5.- Esta es una pregunta abierta que busca como objetivo conocer los factores que impiden desarrollar su profesión de una manera socialmente responsable. (Objetivo número tres)

5.- ¿Cual es a su juicio el factor preponderante que le impide desarrollar su profesión de una manera socialmente responsable?

6.- Esta pregunta esta orientada a conocer la percepción que posee el encuestado frente a si en Chile están dadas las condiciones para ejercer el diseño socialmente responsable.

6.- ¿Estan dadas las condiciones en Chile para desarrollar un diseño responsable?

SI No

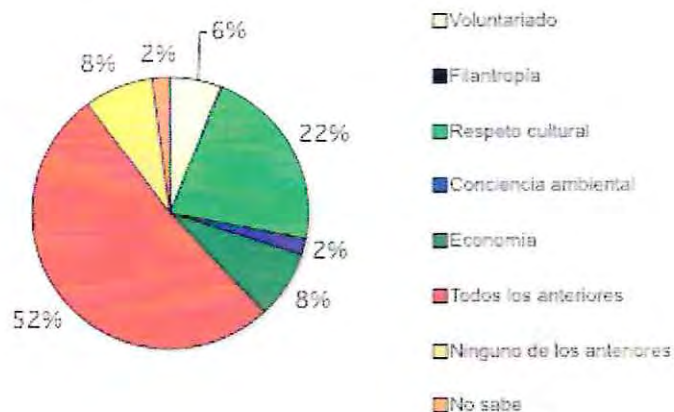
3.4.- Resultado de la evaluación.

3.4.1- Resultados de la encuesta.

a) Respecto a la primera variable independiente:

Conocimiento del concepto de Responsabilidad Social.

Respuestas generales pregunta 2 en porcentajes

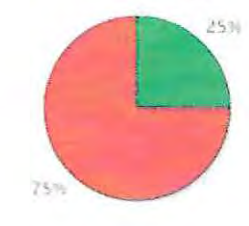
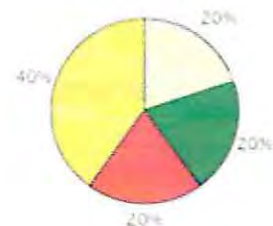
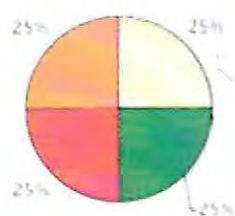
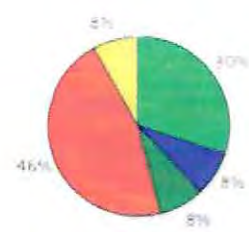
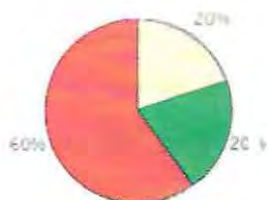
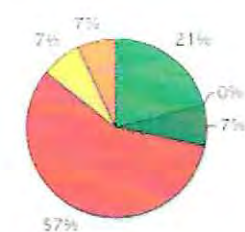


Tendencia tradicional académica

Tendencia tradicional de empresa

Tendencia de mercadeo

Tendencia independiente general



Tendencia independiente específica

Tendencia apoyo al emprendimiento

Tendencia social y/o permacultura

Otros

Gráfico 12.

Arriba se muestra el porcentaje de diseñadores que conoce el concepto de Responsabilidad Social seguido de un desglose por tendencia de trabajo.

b) Respecto a la segunda variable independiente: *Aplicación* del concepto de Responsabilidad Social en su quehacer profesional.



Gráfico 13.

Aquí se muestra la aplicación de la responsabilidad por área, destacándose la aplicación en el área ambiental: 46 diseñadores de los 50 encuestados (92%), seguida del área de Responsabilidad con la sociedad/cultura con 25 de 50 (50%) y luego el área de responsabilidad económica con 19 de 50 (38%). Teniendo finalmente el número de 15 diseñadores que efectivamente consideran las 3 áreas al momento de proyectar, esto corresponde al 30% de la muestra.

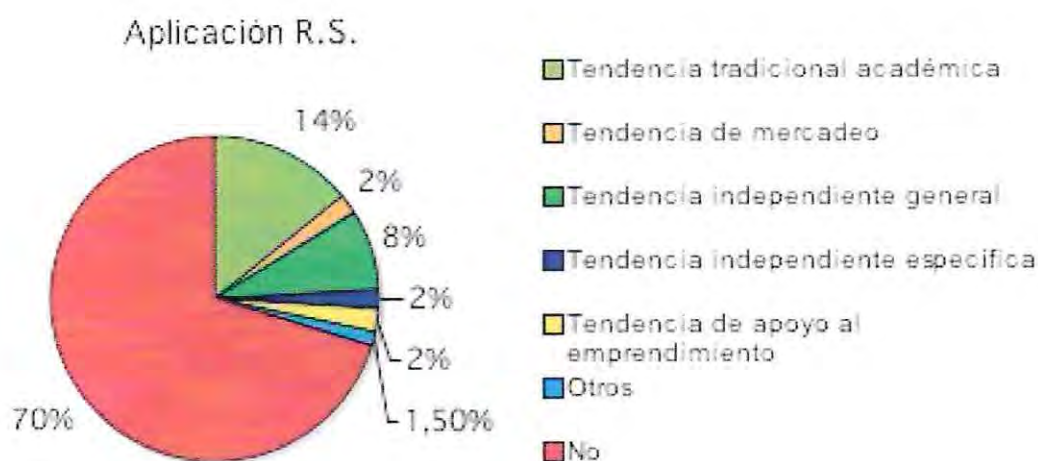


Gráfico 14.

Porcentaje de diseñadores que aplican la Responsabilidad Social en su quehacer profesional.

c) Respecto a la variable dependiente: *El Diseñador de productos chileno socialmente responsable.*

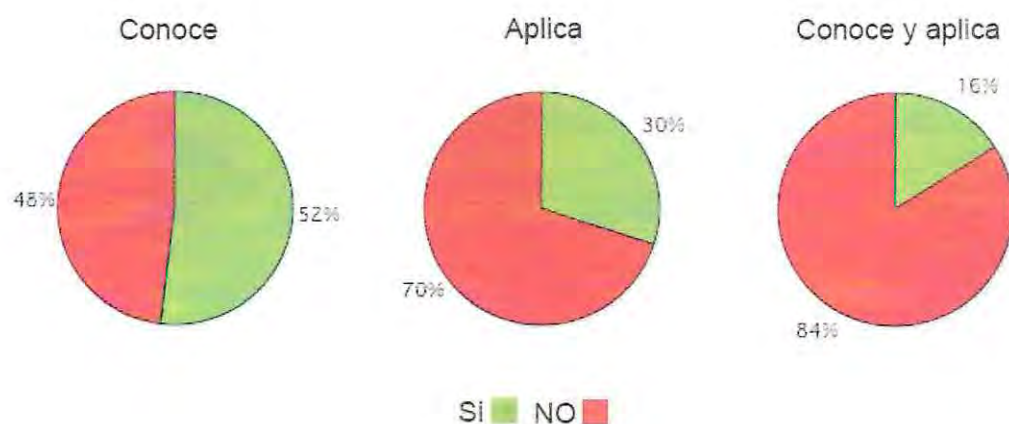


Gráfico 15.

En este gráfico se contrasta el porcentaje de aquellos diseñadores de producto que conocen el concepto de R.S. con aquellos que lo aplican y con aquellos que lo conocen y aplican, siendo este último sólo del 16% del total de encuestados.



Gráfico 16.

Desglose de diseñadores que conocen y aplican la R.S.

3.4.2.- Resultados de la consulta

a) Impedido de aplicar alguna decisión de diseño:

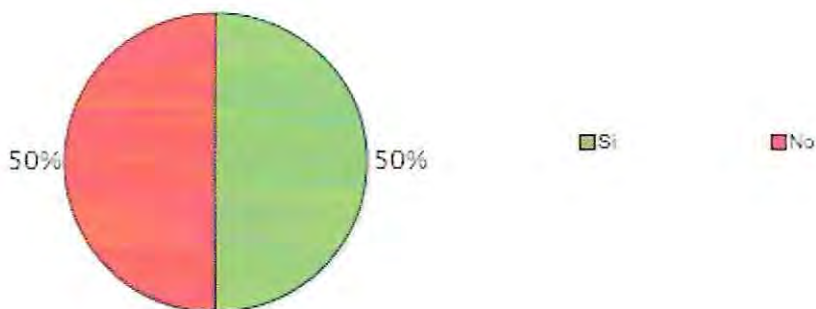


Gráfico 17.

En este gráfico se evidencia que la mitad de los diseñadores de producto encuestados se han visto impedidos alguna vez de concretar alguna decisión de diseño que involucre alguna temática de la R.S.



Gráfico 18.

Este gráfico muestra el desglose por tendencia de trabajo, presentándose dos tendencias mayormente afectadas, la tradicional académica y la tendencia independiente general, ambas con un 16%, seguidas por la tendencia de mercadeo con un 4%.

b) Frecuencia de impedimento:

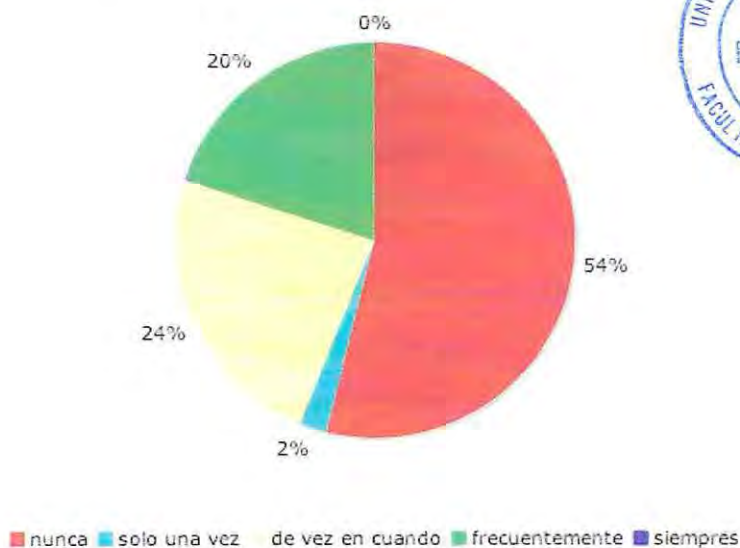


Gráfico 19.

Como se demuestra en el gráfico el 54% nunca se ha visto impedido, el 24% se ha visto impedido de vez en cuando, el 20% frecuentemente y sólo el 2% se ha visto impedido sólo una vez.

c) Factores de impedimento:

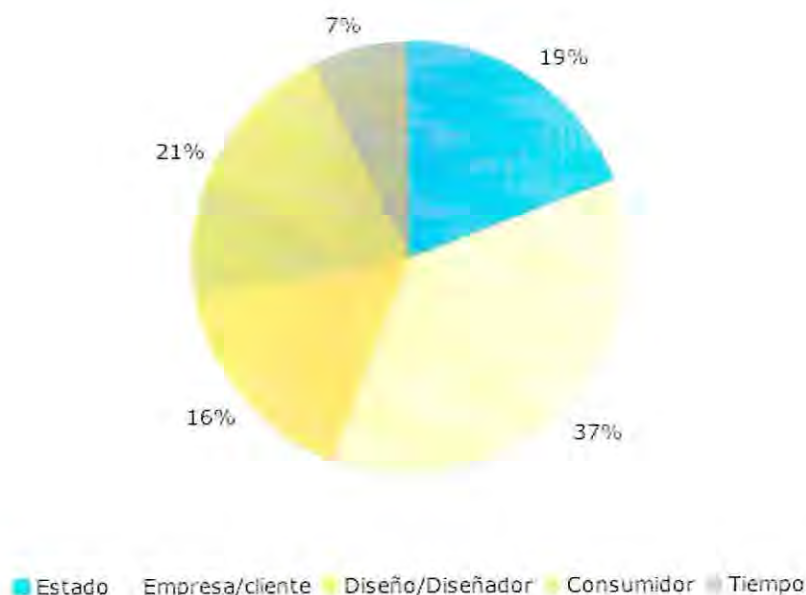


Gráfico 20.

El principal factor de impedimento es atribuido a los factores asociados a la empresa con un 37%, destacándose entre estos la falta de demanda por parte de los empresarios y de la industria en general, como la idea de aumento en los costos que se cree puedan estar implicados en decisiones que incluyan un diseño socialmente responsable.

Un 21% lo atribuye a factores que inciden con el consumidor, como lo es la falta de exigencia en estos temas la que se motiva por el desinterés y la búsqueda sólo de un beneficio económico inmediato atribuido sólo al precio y calidad del producto o servicio.

El 19% lo atribuye a factores que inciden con el Estado, respecto a la educación, normalización y regulación de este tipo de temáticas en la empresa y la ciudadanía.

El 16% lo atribuye a factores propios del diseño y de los diseñadores de producto, destacándose la falta de motivación intrínseca por parte

de estos de resolver su encargo más allá de lo establecido y el 7% lo atribuye al demandante sistema de trabajo que posee la profesión, manifestándolo en el poco tiempo dado para desarrollar los encargos.

d) Condiciones en Chile para diseño S.R.:

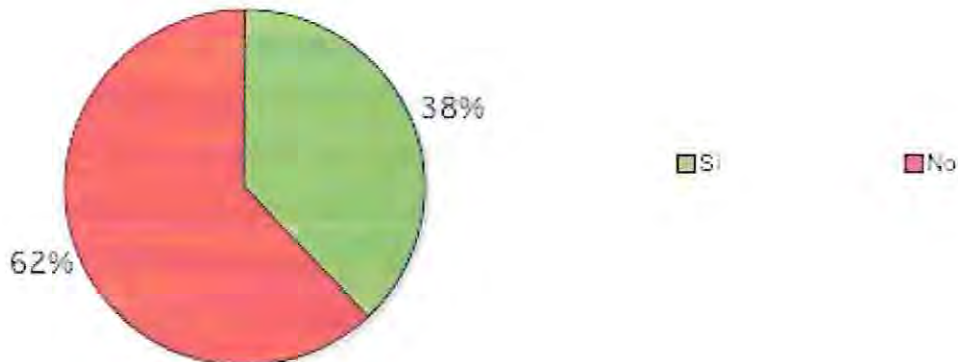


Gráfico 21.

Un 62% de los diseñadores de productos encuestados dicen que Chile no posee las condiciones para desarrollar un diseño socialmente responsable.

3.5.- Analisis de resultados.

Sorprende que la *tendencia de diseño social y/o permacultura*, la cual posee un *total conocimiento respecto de la R.S.* (100% conoce), se encuentre entre las tendencias que *NO aplican la R.S.* (0%), y esto es debido a que el *67% no considera el aspecto económico.*

Por lo tanto, **el diseñador social**, paradójicamente, **no es socialmente responsable.**

Otra tendencia de trabajo que **no es socialmente responsable**, es la de **contratación por empresa manufacturera**, puesto que su aplicación también es nula, aunque conoce el tema (60%).

Al 60% de estos no se les ha impedido de efectuar sus decisiones de diseño que involucren R.S., con respecto de aquellos que sí han sido impedidos (40%) aseveran que ha ocurrido en pocas oportunidades (de vez en cuando 50% y una vez 50%) y atribuyen como únicos factores al Estado y a la industria. Un 80% no cree posible el desarrollo actual de la R.S

La **tendencia de Mercadeo** posee un **100% de conocimiento de la R.S**, a pesar de esto, *tampoco es posible considerarlos socialmente responsables, puesto que solo un 2% aplica R.S en su quehacer profesional. De estos, el 50% han sido impedidos, frecuentemente, de concretar decisiones de diseño que respectan a la R.S. y no saben cual es la razón de esto (no ha habido ningún comentario al respecto). A pesar de lo anterior, están totalmente convencidos que están las condiciones en Chile para desarrollar un diseño R.S.*

Una **tendencia que no conoce el tema (25%), pero que a pesar de ello es aplicado por su minoría (2%)** son los **diseñadores independientes específicos**, estos *no saben cuales son los factores que impiden el desarrollo de la R.S.*, aunque en un 100% aseveran que *si es posible que en la actualidad se desarrolle el diseño R.S.*

La **tendencia que menos comprende el tema de la R.S.** es la de **apoyo al emprendimiento**, un 40% *no sabe a qué temas atribuirlo* y los que lo atribuyen, lo hacen específicamente al *voluntariado* y a lo *económico* de igual manera (20% cada uno). Pese a esto, existe una **minoría que si es socialmente responsable (2%)** y que cree en que *el país si entrega las condiciones para su desarrollo, aunque de vez en cuando presenten impedimentos que no saben a quien atribuir.*

Casi un **50% de los diseñadores independientes generales conoce la R.S**, el **29% la aplica**, por lo tanto, un **7% es socialmente responsable.**

El 50% de aquellos que la aplican se han visto impedidos, de vez en cuando, y lo atribuyen a factores relacionados principalmente a la empresa y en menor grado al Estado y al diseño (25% cada uno).

La tendencia que presenta un mayor número de diseñadores socialmente responsable es la de carácter académico, en donde un 57% de los profesionales conoce el tema, un 47% la aplican y constituyen más de la mitad de la totalidad de los diseñadores que **son considerados socialmente responsables** en este estudio, es decir un 63% del total.

Esta tendencia atribuye como factores de impedimento al desarrollo de un diseñador socialmente responsable, principalmente al Estado y al propio diseñador (29% cada uno), seguido de la industria y el consumidor (21% respectivamente) y como último factor, el poco tiempo de desarrollo de los encargos. Un 64% no cree que en Chile estén dadas las condiciones para desarrollar un diseño socialmente responsable.

Esta tendencia es la única que puede considerarse socialmente responsable, puesto que posee conocimiento en el tema y además lo aplica. Además es la que presenta un mayor impedimento para aplicar temas de R.S. en la práctica de su profesión.

Un factor de impedimento referido por los diseñadores profesionales consultados, corresponde al Diseño (16%) incluyendo la motivación del propio diseñador, como la falta de educación de esta problemática en su formación. Estos factores justifican la falta de conocimiento que se presenta en un 48% de los diseñadores encuestados, al igual que el 70% de los diseñadores profesionales que no aplican la Responsabilidad Social en el desarrollo de su quehacer profesional.

Otro factor a considerar en mayor medida es el Estado (19%), respecto de la educación, normalización y regulación de la R.S., aspecto que como hemos visto en el capítulo segundo de este estudio se está trabajando con medidas como la firma del protocolo de Kyoto el 2005 y la Política de Educación para el Desarrollo Sustentable el 2006 y se espera la normalización

de la nueva ISO 26.000. Aunque cabe esperar, al ser uno de los factores de impedimento a considerar, que aún faltan medidas al respecto.

El segundo gran factor a considerar es el *consumidor* (21%). Ya fue demostrado, en el segundo capítulo, que en Chile a las personas sólo le interesa consumir, es decir no poseen la costumbre de exigir y castigar a las empresas.

El principal factor de impedimento para que el diseñador de productos desarrolle su quehacer profesional es atribuido a las *empresa* (37%), destacándose la falta de demanda de este sector por diseño responsable.

El conjunto de los anteriores factores justifican que un **84% de los diseñadores de producto chilenos encuestados no sean socialmente responsables.**

Con lo anterior podemos corroborar que el diseñador chileno NO es socialmente responsable, en consecuencia:

La Hipótesis ha sido comprobada, puesto que los diseñadores de productos en Chile no son Socialmente Responsables ya que la minoría de ellos conoce y aplica la responsabilidad social en el desarrollo de su quehacer profesional, por lo tanto se entiende que la mayoría NO ES socialmente responsable.

CONCLUSIONES GENERALES

La reflexión sobre la responsabilidad social del diseñador de productos chileno gira alrededor de la relación **presión y demanda; a mayor presión de RS por las personas, mayor es la demanda de Diseño RS por parte de las empresas.**

En países desarrollados, las personas, llámense stakeholders o grupos de presión, presionan a las empresas de forma directa, en forma personal, o indirecta, por intermedio del estado, obligando a las empresas a demandar RS y, en muchos casos, a demandar diseño y por ende diseñadores RS.

En Chile aún no se presenta el mismo escenario, puesto que **las empresas no demandan RS y por ende diseñadores RS, ya que no existe presión por parte de las personas**, debido a que en Chile se inculcó tempranamente, y bajo un extenso período de régimen militar, una fuerte política de Libre mercado que incentivó el consumo y privilegió a las empresas privadas antes que a los consumidores, generando un estado inducido de conformismo generalizado entre los ciudadanos chilenos, recordemos que en Chile el

consumidor obtuvo derechos 26 años más tarde que en los países desarrollados y luego de 6 años de trámite parlamentario, es por esta razón que en nuestro país no se acostumbra a exigir ni a castigar a las empresas privadas, aunque como lo hemos visto, esta actitud ha comenzado a cambiar lentamente y en mayor grado en los últimos años.

En Chile la RS se inserta desde las consultoras de RSE y es considerada como una estrategia de "marketing responsable" que ofrecen estas consultoras a las empresas, y no se inserta como una demanda que proviene de los grupos de presión ni se asocia con un acto de castigo para las empresas, por lo tanto, las empresas aún no necesitan demandar RS a los diseñadores. Se espera que al estrenarse la ISO 26.000 el castigo a empresas comience a ser un tema mayor al interior de la industria chilena, al menos, de aquella que se oriente a mercados de países desarrollados.

Hemos comprendido también en el primer capítulo cómo el **diseño de productos en Chile varía respecto de la demanda de la industria, y la demanda de ésta varía a su vez por la demanda del mercado, es decir por la presión del consumidor.** Lo anterior significaría un replanteamiento de la profesión y de su enseñanza para satisfacer una futura demanda de RS en el mercado.

La RS a nivel global esta cobrando vital importancia en las estrategias de plan de negocio de las empresas. Si consideramos la presión en que se encuentra el mercado del diseño de productos chileno en la actualidad y las nuevas capacidades de los actuales diseñadores de productos, nos encontramos ante un nuevo nicho para los diseñadores de productos nacionales, **el articular diseñadores con consultoras de RSE, con el fin de colaborar en estrategias de plan de negocios basadas en RS por medio del diseño estratégico.**

También es posible considerar la RSE como una forma de **financiamiento para desarrollar proyectos de diseño que involucren problemáticas atribuidas a la RS**, sobre todo de inclusión e innovación social, y de generación de renta a personas socialmente vulnerables.

Ahora la pregunta es: ¿Cómo se puede lograr la demanda de diseñadores RS por parte de las empresas Chilenas?.

Educando consumidores RS. El principal actor para esta medida es el estado, y el diseño puede ser de gran ayuda, al orientar sus nuevas capacidades (diseño estratégico) como una fuerte herramienta para alcanzar el desarrollo sustentable, el cual es un compromiso del estado ante la ONU y por ende un objetivo importante de nuestro país.

De esta forma el diseño puede aliarse con el estado, con fundaciones y organizaciones no gubernamentales para desarrollar proyectos que en su forma y contenido eduquen tanto a los consumidores como a las empresas chilenas y así generar otro nuevo nicho de mercado, con miras a construir a futuro un tercer nicho mayor proveniente de la demanda de diseño RS por parte de la empresa chilena.

BIBLIOGRAFIA

Walker Rodrigo: Revista Diseño nº 4 de Noviembre de 1990. Ediciones Hernán Garfias, 1990.

Papanek Víctor: Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social. Hermann Blume Ediciones, 1ªedición, 1971.

WCED (World Comisión on Environment and development): Our Common Future. Oxford university Press. Oxford, 1ªedición, 1987.

Gómez Navarro Tomás: Ecodiseño. Ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenibles, Editorial Universitaria Politécnica de Valencia. 1ªedición, 2002.

McDonough William, Cradle To Cradle: Rediseñando La Forma En Que Hacemos Las Cosas De La Cuna A La Cuna, McGraw-Hill, 1ªedición, 2002

Documentos en Internet

Walker Rodrigo (2005). Rodrigo Walker: Blog personal. Recuperado en: <http://www.rodrigowalker.cl/18-04-2005/el-diseno-llevando-valor-a-las-pymes/> [2008, 10 de agosto]

Toro Sergio (2007). Eco América, recuperado en: www.ecoamerica.cl/Septiembre, [2008, 11 de agosto]

Gobierno de Chile.[2008] Comisión Nacional del Medio Ambiente CONAMA. . Recuperado en: www.conama.cl. [2008, 7 de agosto]

Artículos

Muñoz Peralta, Osvaldo. La investigación en diseño. Editorial Universitaria, 2007

Román Gonzáles, Enrique. La PYME en Chile; fuerza emprendedora para la modernización productiva, editorial Telefónica, 2006.

ISO/TMB/WG RS N 80, Guía sobre la Responsabilidad Social ISO 26000, Segundo borrador oficial, 2006.

Manzini E., Vezzoli C., Clark G. *Product-service Systems: Using an Existing Concept as a New Approach to Sustainability.* Interdepartmental Research Centre Innovation for the Environmental Sustainability Politecnico di Milano University, 2001.

Teixidó, Soledad. Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una Matriz de Análisis, Ediciones Prohumana, 2002.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –Chile. CHILE, Los chilenos opinan: Responsabilidad Social de las Empresas, Ediciones Prohumana, 2002.

ANEXOS

TENDENCIAS DE TRABAJO DE UN DISEÑADOR DE PRODUCTOS

Tendencias tradicionales académicas: Agrupa a aquellos diseñadores abocados a:

- la enseñanza del diseño, en institutos y universidades tanto estatales como privadas.
- el estudio de postgrados financiados por el estado e instituciones privadas
- el desarrollo de investigaciones financiadas por el Estado u otras organizaciones privadas.

Esta tendencia es considerada como una de las más estables, pero no la más rentable y requiere de una constante especialización.

En estas actividades el diseñador posee una renta fija mensual definida por un período definido de tiempo que puede ser renovable.

Tendencia tradicional de contratación por empresa manufacturera:

Es la opción más estable de trabajo, pero al mismo tiempo es la más restringida y

dependiente, puesto se deben cumplir objetivos planteados para el desarrollo comercial favorable de la empresa en cuestión y designados por superiores a cargo.

Esta tendencia, como hemos visto, es una opción cada vez más escasa para los nuevos profesionales en el escenario nacional.

El diseñador forma parte del personal de una empresa, nacional o extranjera radicada en Chile.

El diseñador desempeña las tareas encomendadas y vinculadas a su puesto de trabajo, las cuales pueden ser tan específicas como desarrollar maquetas 3d y planos, como tan generales e integrales como la gestión, planificación, desarrollo conceptual y asistencia en la producción de un producto.

Tendencia de mercadeo o apoyo comercial a empresas: Adoptando la especialización del diseño industrial orientado o no a la estrategia, existen estudios de diseño y de publicidad que prestan el servicio integral de apoyo al concepto de mercadeo instaurado en Chile en la década de los 90.

El diseñador debe trabajar ya sea en la parte creativa de campañas publicitarias o solo desarrollando elementos específicos encargados por el área de marketing de una empresa consolidada. Por lo general buscan como clientes grandes empresas transnacionales (radicadas o no en Chile) que les garanticen varios pedidos regulares a lo largo del tiempo.

Tendencia independiente general: Agrupa a aquellos diseñadores que desarrollan la profesión de forma personal, autogestionando pedidos puntuales y aislados, los cuales no se restringen a sólo un área de las ya especificadas.

Desarrollan encargos diversos, buscando y relacionándose personalmente con sus clientes, los cuales pueden ser personas naturales, organizaciones o empresas de cualquier índole.

Es una de las prácticas de diseño más inestables, puesto que no posee, renta fija mensual, además de no poseer una "propuesta única de venta" (USP) en el mercado, un concepto básico a definir en el área de diseño estratégico y de mercadeo.

Tendencia independiente específica: Es muy parecido a la tendencia anterior, pero se diferencian en que sí poseen un USP claro y diferenciado en el mercado, estos diseñadores, por lo general, buscan el desarrollo personal de productos y crean de su nombre una marca, convirtiéndose ellos mismos en una micro empresa.

Destaca en esta tendencia el desarrollo de productos de culto u

objetistas⁴⁶, con técnicas semiartesanales, comercializados tanto a nivel nacional como internacional. Estos diseñadores, por lo general, poseen una visión particular del diseño, más orientado a la plástica, y pareciera no afectarles mayormente el contexto socioeconómico.

Tendencia de apoyo al emprendimiento: Consiste en asumir un camino hacia la reinención de la profesión, dirigiéndola al apoyo estratégico de diseño para micro, pequeña y mediana empresa por medio del emprendimiento a través de la innovación, otorgando asesoría a otros empresarios o estimulando el emprendimiento de nuevas empresas, propias o ajenas.

Generalmente se presentan en forma particular, donde el diseñador autogestiona su participación en proyectos que incluyan a una o más MIPYMEs, o también se presenta como un grupo de profesionales en forma de consultoras o incubadoras que, por lo general, funcionan mediante fondos del estado.

Destaca en esta tendencia, el diseño de carácter estratégico, orientado a diseñar planes de negocio que a su vez posean desarrollo de un producto y/o servicio, en una mirada integral del diseño.

El diseñador adopta un rol más decisivo y crucial en los proyectos, desarrollando objetivos tanto generales como específicos en conjunto con los demás profesionales que influyen directamente en el núcleo de la empresa, en vez de desarrollar sólo tareas específicas que abordan un objetivo puntual.

Tendencia social: (Aunque si bien en Chile esta tendencia no está vinculada al trabajo profesional permanente para la generación de renta de un diseñador, la enuncio puesto que se vincula directamente con el carácter de mi estudio.)

Corresponde al desarrollo de productos orientados a resolver necesidades reales de las personas vulnerables o que ayude al fomento de la generación de renta de las mismas.

En Chile, esta tendencia está prácticamente ligada a concursos de diseño, como es el caso de "mínimo", que sirven para fomentar la conciencia social, además de generar productos para demandas reales de este sector alejado del mercado tradicional. Por lo general, se concibe como una tendencia ASISTENCIALISTA⁴⁷ que practican los diseñadores que tienen una visión más humanitaria, a veces, motivados por el reconocimiento público y una fama

⁴⁶ Definición otorgada por Bonsiepe a la tendencia originada por el grupo Memphis que tiende a considerar la parte estética de los productos por sobre su funcionalidad, vinculándolos más a objetos decorativos.

⁴⁷ Se entiende por asistencialismo a las labores desarrolladas por ONG o privados para proveer de servicios básicos a personas vulnerables socialmente, entregando soluciones que no resuelven efectivamente sus problemas sociales.

venida.

Se debe indicar que en Chile comienzan a aparecer algunos casos aislados de diseño de productos relacionados con la PERMACULTURA, movimiento radical que busca un vuelco hacia el autocultivo y una vida sustentable alejadas del sistema económico preponderante. Algunos pocos diseñadores se desarrollan bajo estos principios y logran incorporar su que hacer a este nuevo sistema económico y social, a pesar de no percibir renta, debido justamente a su particular modo de vida comunitaria y auto sustentable.

Correo electrónico intercambiado con Gui Bonsiepe el 30 de Enero de 2008.

(autorizado por el mismo para incluir en este estudio).

(El texto en negritas es de Gui Bonsiepe)

Estimado Daniel LLach

Me intrigó que en Brasil el ecodiseño y nuevas tendencias sostenibles no conciben como usuario final a las personas de riesgo social que participan en la producción de los objetos y estos son productos que satisfacen DESEOS y no NECESIDADES. de hecho son absurdas las lujosas ferias de diseño donde tratan temas de inclusión social o reutilización de desechos domiciliarios o industriales.

Bonsiepe : Este fenómeno se puede observar también en algunas manifestaciones del así llamado etnodesign - según mi modo de ver una expropiación cultural de grupos sociales que han sido ya expropiados de sus tierras durante el proceso de colonización. El etnodesign suministra ahora el mercado de moda de la elite económica local e internacional.

P: Escribí una carta a André Ricard puesto en sus libros también se entrevé un diseño para personas. El me respondió que ya no diseña y solo se dedica a escribir libros y hacer entrevistas y me señaló que usted esta metido en temas de ecodiseño (creo que orientado más hacia un diseño ecoeficiente) y a temas sustentables.

Hace mucho tiempo que no he encontrado a André Ricard. Por eso la información proporcionada por el no es actualizada. Sigo con interés a las relaciones entre sustentabilidad (un concepto muy ambiguo) y diseño. Tengo cautela respecto a la romantización antitecnológica que se puede observar en algunos corrientes.

Mi intención es incorporarme dentro del sistema y de la industria para

conocerlo y poder defender las NECESIDADES del usuario ante los intereses de los empresarios y luchar por el diseño útil y no el show que ví en brasil. Y que temo llegue a CHILE de aquí a unos 5 años más.

La transformación del diseño en un evento mediático - aproximando el diseño casi al status de arte y terminando en el diseño de autor que como un artista firma sus diseños es el resultado de una política neoliberal que acompaña el proceso de desindustrialización que se puede observar en buena parte de América Latina. Al fin de cuentas el rol del diseñador autoreferencialista se ve reducido al proveedor de piezas decorativas para la clase media que dispone los recursos para comprar estos objetos.

Pero, como usted bien sabe, luego del golpe de estado Chile no ha recuperado su industria y el diseño no forma parte de la política de estado de chile. Al finalizar la carrera de diseño industria me encuentro con que en Chile ya no existe la industria y nadie sabe la importancia del diseño ni su función. !!!!

En la Argentina pasó lo mismo - el proceso de desindustrialización surgió en los años 70 como proyecto conservador para liberarse de los sindicatos y cualquier reclamo social que podría causar inquietud para el status quo. Además refleja los intereses de los centros del poder económico: mantener América Latina al nivel de exportador de materias primas (commodities) sin valor agregado proporcionado por el diseño.

Me siento feliz por comprender lo poderoso que es el diseño, pero lamento estar en un país donde el trabajo industrial de diseño pareciera ser cada vez más escaso.

Probablemente el mercado para diseño industrial en Chile es muy reducido - como lo es en la Argentina, mientras en Brasil hay más espacio para esta actividad. Por lo tanto no es de sorprender que los pocos clientes se concentran en pocos estudios de diseño que se ven obligados a combinar su oferta de diseño industrial con otros servicios (publicidad, diseño gráfico, diseño de interiores). Dudo que hay un solo estudio de diseño en Chile que sobrevive económicamente solamente con servicios de diseño industrial.

**G. Bonsiepe
Florianópolis SC (Brasil)
La Plata/Buenos Aires (Argentina)**



RESUMEN GENERAL DE DATOS OBTENIDOS EN ENCUESTA Y CONSULTA

Id	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	B	C1	C2	C3	C4	D	E1	E2	E3	E4	E5	F1	F2	F3	F4	F5	G
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
4	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
6	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
10	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0
11	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
14	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
15	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
16	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
17	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
19	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
20	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
21	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
23	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0
25	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
26	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1
27	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0
28	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
29	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
30	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
31	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
32	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
33	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
34	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
35	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1
37	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
38	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
39	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
40	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
41	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
42	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
43	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
44	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
45	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
46	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
47	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
48	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
49	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0
50	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
TOTALES	14	5	3	14	4	5	2	3	26	48	19	25	15	25	27	1	12	10	0	13	25	11	14	5	19

D.R.S

8

RESUMEN GENERAL DE DATOS OBTENIDOS EN ENCUESTA Y CONSULTA

Encuesta	
A.-	Tendencia laboral
A1	Tendencia tradicional académica
A2	Tendencia tradicional empresa manuf.
A3	Tendencia de mercadeo
A4	Tendencia independiente general
A5	Tendencia independiente específica
A6	Tendencia de apoyo al emprendimiento
A7	Tendencia social / permacultura
A8	Otros
B.- CONOCE R.S.	
C.- Aplica R.S	
C1	Ambiente
C2	Economía
C3	Sociedad
C4	APLICA R.S.(resultado)
Consulta	
D- Impedido de aplicar R.S.	
E.- Frecuencia de impedimento	
E1	nunca
E2	solo una vez
E3	de vez en cuando
E4	frecuentemente
E5	siempre
F.- Factor de impedimento	
F1	Estado
F2	Empresa/cliente
F3	Diseño/Diseñador
F4	Consumidor
F5	Tiempo
G.- Condiciones en Chile para diseño S.R.	
D.R.S. = Diseñadores Socialmente Responsable	