



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Facultad de Contaduría y Administración

Facultad de Química

Instituto de Investigaciones Sociales

Instituto de Investigaciones Jurídicas

T e s i s

**Dinamismo de los Negocios Internacionales
a partir del Diseño Industrial**

**Que para obtener el grado de:
Maestro en Administración
(Negocios Internacionales)**

Presenta: Luis Alexander Bermúdez Cristancho

Director de la tesis: Maestro Víctor Alfaro Jiménez

México, D.F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A México por sus abrazos.

A Milena, por su paciencia, comprensión,
apoyo y sobre todo su amor.

A Ceci, por su vida, por sus ojos y sus palabras.

Agradezco a las personas que, de una u otra forma,
ayudaron a la realización de este proyecto.

A Victor Alfaro, Raulito, Hector, Beppe,
Inesita, la hermana Graciela, a mis jurados,
y a todos aquellos que con su apoyo
me impulsaron para dar este paso.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
METODOLOGÍA	10
▪ Objetivo General	
▪ Objetivos Específicos	
▪ Hipótesis	
▪ Metodología a seguir	
INTRODUCCIÓN	12
ANTECEDENTES	21
Capitulo I	
LA GLOBALIZACIÓN CONTEMPORÁNEA	30
Un marco contextual para los Negocios Internacionales y el Diseño Industrial	
Capitulo II	
EL DISEÑO INDUSTRIAL	72
Un acercamiento al proceso de Innovación	
▪ Definición de diseño industrial	
▪ Historia y evolución del diseño industrial en el mundo	
▪ Historia del diseño Industrial en Latinoamérica	
Capitulo III	104
EL DISEÑO INDUSTRIAL COMO UN ÁMBITO DE NEGOCIOS EN DINAMISMO	
▪ El Diseño Industrial a partir de los recursos naturales. El caso sueco.	
▪ La prospectiva histórica en el ejercicio del diseño para el desarrollo económico. El caso Italiano.	
▪ El Diseño Industrial, una clave para el desarrollo de un pueblo El caso japonés.	
▪ La academia y el gobierno, un proyecto en común para mejorar la vida a partir del Diseño Industrial. El caso alemán	

Capitulo IV	
LA PROPIEDAD INTELECTUAL DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN EL MUNDO CON MIRAS A LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	201
▪ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)	
Historia de la OMPI	
Lo actual en la OMPI	
▪ Convenios y Tratados de la OMPI	
Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)	
Arreglo de Viena	
Arreglo de Locarno	
▪ Sistemas de Clasificaciones de Productos	
Clasificación Internacional de Patentes (CIP)	
Clasificación de Niza	
Clasificación de Locarno	
Clasificación de Viena	
▪ Datos sobre el registro de patentes a nivel mundial	
Capitulo V	
ANÁLISIS DE CASO	235
Empresa mexicana en expansión hacia América Latina	
CONCLUSIONES	247
BIBLIOGRAFÍA	259
INDICE DE TABLAS	264
ANEXOS	265

Identificación del Problema

El nuevo siglo ha traído consigo la aplicación y desarrollo total del comercio internacional, el cual hasta la década del noventa definía sus directrices y fortalecía sus bases para empezar a actuar en la economía mundial, respecto a sus nuevos procesos de comunicación y tecnología aplicada. El fin de la guerra fría, la conquista del espacio y la pluralización del comercio internacional así como la expansión del nuevo capitalismo, han encontrado tierra fértil a finales de la última década del pasado siglo. Es aquí donde las grandes potencias del mundo, con su tecnología, investigación y expansión, comienzan una dinámica de intercambio entre organizaciones multinacionales y adecuan sus políticas de comercio exterior para que el mercado mundial tome la forma deseada y sobre todo responda al deseo de un modelo occidental de libre mercado, lo que sin lugar a dudas continúa en entre dicho.

La integración formal de la Comunidad Europea, la gran avanzada de los países orientales, la agresiva expansión de la economía China, la caída del socialismo y el dominio del mercado internacional a través de la dolarización de los Estados Unidos, conllevan a que la economía mundial así como el comercio internacional desarrollen nuevas dinámicas en torno a la apertura de mercados. Todo esto direcciona al mundo y a los países que lo conforman, a pensar, ¿cómo ser parte de este gran mercado?, o por lo menos, ¿cómo puedo participar de esta nueva manera de comercializar internacionalmente?

Nuevas teorías económicas, financieras y de mercado, así como de producción; se han puesto en marcha. Los llamados países desarrollados buscan día a día la manera de consolidar su presencia en el ya existente mercado y los países subdesarrollados o en vía de desarrollo, tratan de descifrar la manera de sostenerse en el mismo y de buscar por medio de su presencia en este, su propio desarrollo.

Son claras las ventajas y desventajas que plantea el nuevo reto para Latinoamérica, pues ya el campo de acción no es un mercado interno, sino que ahora el cliente es el mundo. Si bien es cierto, participar en el mercado internacional puede constituirse en el trampolín que lleve a esta parte del mundo al desarrollo; también es verdad que no se ha contado con las estrategias necesarias para penetrar en esta nueva dinámica económica, y lo que es peor, ni siquiera se han trazado los objetivos concretos de desarrollo, que busquen el beneficio de la sociedad.

Es importante, para los países Latinoamericanos, determinar en qué lugar se encuentra respecto a la economía mundial a comienzos del nuevo siglo, y sobretodo analizar si se cuenta con la competitividad e información necesaria para convertirse en piñón, y poder formar parte del gran engranaje en que se ha constituido el nuevo y unificado planeta económico.

El comienzo de este análisis debe partir de la situación respecto a la innovación y la tecnología que manejan los países de esta parte del mundo y que porcentaje de la ciencia que se hace en el planeta, corresponde a los países latinoamericanos. Es a partir de este análisis, donde el diseño industrial toma la relevancia necesaria para entender como se esta penetrando en mercados internacionales y como se están promoviendo procesos de innovación de nuevos productos y de tecnología.

El diseño industrial, es una herramienta fundamental para entender el desarrollo que se tiene respecto a los países desarrollados, quienes en el transcurso de la historia han fundamentado su dominio en la investigación de nuevos productos, los cuales han servido para penetrar en contextos internacionales de mercados; por esta razón es de primordial importancia, rescatar la evolución que potencias del mundo económico actual, han tenido respecto al diseño industrial y su comercialización internacional.

Esta área del conocimiento, unida a los negocios internacionales constituyen la herramienta fundamental respecto a la participación en nuevos mercados, y es en esta parte donde para un país como México, es importante conocer sus posibilidades de incursión a nuevos mercados dentro de este sector; observar si se cuenta, con estrategias que le permitan interactuar con dichos mercados y así aprovechar ventajas comparativas, que muchas veces se desconocen y que pueden ser el eje fundamental del desarrollo económico futuro.

Resulta inminente mostrar en la academia de negocios internacionales el concepto de Diseño Industrial y de su evolución a nivel internacional y regional, con el fin de comprender el contexto y provocar interacciones respecto a los negocios internacionales, con miras a encontrar el camino del desarrollo autosustentable de los países latinoamericanos.

Formulación del Problema

Para el desarrollo dinámico y efectivo de Latinoamérica en el comercio internacional, es importante describir y dar a conocer en que consiste el concepto de globalización contemporánea, marco actual del contexto económico del mundo. Si bien el mundo ha cambiado y gira ahora entorno a los negocios globales, es importante repasar la historia de economías sólidas

en el mundo respecto a su proceso de innovación; todo esto ayudará a ubicarnos en la realidad latinoamericana, y mostrará que tanto dista de estos ejemplos, la actualidad innovadora de nuestros países. Si bien el área de negocios Internacionales, muestra los procesos ejecutables en el contexto del comercio mundial, realmente es profundo el desconocimiento que en esta área se tiene respecto al proceso de innovación de productos, eje fundamental para el buen ejercicio de la profesión del negociador internacional. El problema por lo tanto, de la presente investigación, no es otro que la falta de información, respecto a la importancia que tiene para los negocios internacionales, el saber como es realmente el proceso de diseño de productos industriales, la relevancia que ha tenido para el desarrollo de otros países el contar con una interacción de estas dos áreas enfocadas al progreso de sus sociedades, y sobre todo el proceso que respecto al manejo de patentes y propiedad intelectual se hace a nivel mundial.

En definitiva el desarrollo de los países, se construye con una clara visión de innovación, y si se desconoce el contexto regional mucho más se desconocerá el contexto mundial respecto a este tema planteado. Por eso es importante introducir a las empresas del sector del diseño industrial en Latinoamérica, en un proceso de negociación internacional, que les permita participar activa y efectivamente de todo el proceso de comercialización internacional, lo que directamente afectará el proceso de desarrollo regional.

Igualmente resulta importante mostrar en la academia y los sectores gubernamentales y empresariales de los países en vía de desarrollo latinoamericanos, documentos guías que no representen un obstáculo entre la información y quien requiere de ella; sino por el contrario, deben ser textos que se conviertan en herramientas de trabajo dinámicas y efectivas, con el ánimo de agilizar el proceso de propuesta refiriéndose con éste, al desarrollo de planes que busquen, no sólo el crecimiento económico de una empresa u organización estatal, sino también el mejoramiento de la calidad de los habitantes de las naciones, enfocado todo esto en la presente investigación, al campo del diseño de productos industriales.

La pregunta de investigación es: ¿En el ámbito académico de los negocios internacionales en Latinoamérica, se conoce realmente el proceso de diseño industrial de productos y su evolución a nivel mundial y regional?

Los límites de esta investigación serán, en términos de espacio, el área geográfica comprendida por Latinoamérica; el tiempo estimado para desarrollar la presente investigación será de 2 años y 6 meses (a partir de agosto del 2004), y la muestra que se tendrá en cuenta para el análisis de caso, serán las ciudades capitales de los países: Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Chile.

Justificación del Problema

Los bajos resultados de crecimiento por parte de las economías de países subdesarrollados de América, nos muestran una clara deficiencia en el manejo de las políticas económicas adoptadas tanto por las empresas que pertenecen a estas naciones, como por los estamentos estatales encargados de estas tareas en las mismas. Así, el fracaso latinoamericano, respecto a la participación de productos industriales propios en el nuevo mercado internacional, ha llevado al crecimiento de la pobreza en estos países, el crecimiento cada vez mayor del desempleo y por consiguiente el aumento de incertidumbre, migración y violencia de estas naciones.

Los empresarios locales ya no saben como competir con la llegada de las empresas multinacionales a los mercados locales, ni mucho menos como ingresar al mercado internacional a partir de la innovación. Las políticas de cada gobierno en Latinoamérica, son direccionadas a la privatización de las empresas estatales, delegando la responsabilidad y manejo a los países desarrollados y aumentando con esto la dependencia económica e innovadora que de estos países se tiene.

Los ejemplos de crisis ya no se pueden ocultar, desde el desgaste social que presenta en la actualidad Colombia, pasando por las profundas crisis económicas de Argentina, Uruguay, Perú y Bolivia, todo esto acompañado de crisis institucionales como las de Venezuela y Ecuador, y aumentos de la pobreza desmedidos como en el caso de México y Centro América. Dando como resultado el desgaste año tras año de unas economías que no encuentran rumbos definidos de crecimiento y, sobre todo, de mal gasto en cuanto a divisas recolectadas por la venta de materias primas sin transformar, y destinadas a sostener burocracias ineficientes y poco productivas, las cuales apoyan capitales particulares y no buscan el desarrollo real de las economías y mucho menos de la sociedad.

México y en general Centro América, presentan cifras alarmantes de desempleo y pobreza, dependientes en su gran mayoría del turismo y de la empresa estatal; la región de Centroamérica presenta un desencadenamiento absoluto del desarrollo esperado con la ejecución de negocios con los vecinos de América del Norte, lo que da como resultado la implantación de políticas tomadas por países desarrollados que buscan fortalecer sus economías mediante el uso de recursos otorgados y diseñados para este fin.

Los países en vía de desarrollo han logrado mantener sus economías, participando en el mercado mundial mediante el suministro de materias primas, estas, por medio de la investigación, y el aprovechamiento de las mismas, logran ser transformadas por países industrializados, convirtiéndose

en productos industriales con un alto valor agregado, lo que sirve de base para que estos países investigadores y diseñadores, controlen los mercados mundiales. Lo anterior se convierte en una prueba más de que “quien maneja la información, maneja el poder”.

Basados en este argumento que describe la importancia de poseer la información y sobre todo saber manejarla y aprovecharla, es que se propone diseñar una herramienta de consulta en el campo de los negocios internacionales respecto al diseño de productos industriales. Esta herramienta busca como fin primordial, el que el negociador internacional se cuestione sobre su profesión misma, respecto a la responsabilidad que tiene no solo para el desarrollo personal sino nacional y regional. Si este cuestionamiento se concreta, se estará dando el primer paso para terminar con el primer obstáculo que se presenta en la elaboración de planes de crecimiento, el cual se describe a manera de pregunta como: ¿Cuáles son los productos que Latinoamérica esta desarrollando para introducirse en los mercados mundiales?

La presente investigación pretende dar a conocer a la comunidad educativa latinoamericana, así como al sector gubernamental y empresarial de estos países, un documento claro y concreto, de fácil consulta y de manejo gratuito; con el objeto de orientar y despertar el deseo a los mismos, de presentar proyectos de crecimiento a partir de la innovación de productos industriales. Conociendo la evolución de esta área del conocimiento en el mundo, dándose una idea del contexto actual latinoamericano e identificando los recursos con los que ya se cuentan, será mucho más sencillo romper las barreras de entrada en otros mercados del mundo aprovechando las ventajas comparativas que se puedan tener. El conocer el contexto del Diseño Industrial y su interacción con los negocios internacionales, beneficiará a la comunidad empresarial y gubernamental, haciendo causando un impacto general en las naciones latinoamericanas.

El desarrollo de nuevos productos y la comercialización de los mismos por parte de los negocios internacionales, hará que los nuevos proyectos sean financiados a un costo que permita la rentabilidad de los mismos y despierten el interés de compra de la comunidad internacional.

Se constituye entonces en prioritaria, el desarrollo de esta investigación, pues la información que posee es la base para iniciar un desarrollo más ecuánime y dinámico, que permita la ejecución de planes que a mediano y largo plazo, ayudarán al desarrollo de las economías latinoamericanas, por medio de nuevas estrategias basadas en el conocimiento del campo del diseño industrial y su interacción con los negocios internacionales latinoamericanos

OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia que tiene para los negocios Internacionales el interactuar con el área del Diseño Industrial dentro del contexto de la globalización contemporánea, con miras a buscar un desarrollo autosustentable para Latinoamérica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis del fenómeno de globalización contemporánea, con el ánimo de comprenderlo y así enmarcar el contexto donde se desarrolla la investigación.
2. Definir el concepto de diseño industrial, haciendo énfasis en su historia y evolución mundial a partir de la revolución industrial.
3. Describir la historia del diseño Industrial en Latinoamérica observando su evolución para identificar su situación actual.
4. Analizar el proceso de evolución de los negocios internacionales a partir de la historia particular del diseño industrial en cuatro países con un alto índice de desarrollo económico.
5. Describir el sistema de protección a la propiedad intelectual en el mundo, con el fin de mostrar el mecanismo de funcionamiento de este sistema en la actualidad y de la importancia que tiene para el ejercicio de los negocios internacionales y del diseño industrial, en el contexto económico global.
6. Identificar las posibilidades de expansión hacia Sur América, que pueda tener una empresa mexicana del sector de diseño industrial, al interactuar con el área de negocios internacionales, por medio de un estudio de caso que permita conocer características específicas de estos mercados.
7. Generar conclusiones respecto a la situación del diseño industrial en Latinoamérica y su relación con los negocios internacionales, dictaminando posibles estrategias para el desarrollo de los países latinoamericanos.

HIPÓTESIS

H1: El profesional latinoamericano de negocios internacionales, tiene un conocimiento claro de la importancia que posee la innovación de productos para el buen funcionamiento de su labor, dentro del contexto de la globalización contemporánea.

H2: La interacción entre las áreas de Negocios Internacionales y Diseño Industrial en Latinoamérica, es lo suficientemente efectiva con miras a buscar un desarrollo autosustentable.

H2: Las empresas mexicanas tienen una excelente oportunidad de negocio internacional en el campo del diseño industrial en países suramericanos.

METODOLOGÍA A SEGUIR

El diseño de investigación que se aplicará es de tipo descriptivo.

La investigación se efectuara mediante la recolección de información referente a los temas que intervienen en la investigación, acudiendo a fuentes bibliográficas y audiovisuales representativas archivando los documentos mediante el uso de fichas bibliografiitas.

En el caso practico se recurrirá a fuentes de representación en cada una de las ciudades a estudiar, archivando los documentos proporcionados mediante fichas bibliográficas, así como consultando las diferentes variables y requerimientos para el análisis de caso por medio de Internet, acudiendo a fuentes primarias y secundarias.

Se agrupará y categorizará la información recolectada.

Se efectuará la organización de información de todos los requerimientos del análisis de caso propuesto para el desarrollo del tema.

La investigación finaliza con el análisis del entorno del diseño industrial y su interacción con los negocios internacionales en Latinoamérica con miras a buscar un desarrollo autosustentable. De igual manera se determinara la viabilidad de negocio para las empresas mexicanas del sector de diseño industrial en Sur América y se darán las conclusiones finales sobre los resultados obtenidos referentes al tema investigado.

Desde los inicios de estudios, por parte del autor de la presente investigación, en el área de Negocios Internacionales en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), siempre existió en el desarrollo de todas las materias vistas y reflexiones efectuadas, una constante temática respecto a la situación por la cual atraviesan los países latinoamericanos, en especial México, dentro del contexto de la economía mundial y de todas las variables que de este fenómeno se desprenden.

Análisis respecto al incremento en el desempleo, los bajos salarios, los procesos migratorios, la desigualdad social, la baja competitividad como naciones frente al mundo y en general toda esa gama de elementos que hacen parte del concepto de la negociación internacional. A partir de estos análisis y buscando escudriñar en áreas tan diversas como la geopolítica, los negocios internacionales, la legislación internacional, la mercadotecnia internacional y en general todas las temáticas que conforman las materias de los estudios de maestría, se forjó una profunda inquietud sobre la responsabilidad que tiene actualmente el estudiante frente al desarrollo de su país y su comunidad en general.

Dicha inquietud se encaminó hacia la realización de un trabajo de investigación, el cual, a parte de servir como requisito de graduación y finalización de los estudios de maestría, debería estar en sintonía con los cuestionamientos planteados durante el desarrollo de la parte académica. Dos posibilidades se abrieron paso para responder tanto al requisito como a la inquietud; por un lado se plantea inicialmente la ejecución de un trabajo meramente teórico, el cual buscaría identificar las variables del desarrollo general y permitiría llegar a proponer un camino alternativo a la situación actual latinoamericana. Ambicioso por de mas y desconocedor de las dimensiones del tema, el proyecto debió encaminar sus esfuerzos a un nuevo objetivo mas particular y menos idealista.

Por lo anterior, se abre la segunda posibilidad de ejecución, la cual se plantea como la realización de una investigación meramente práctica, la que cumpliría con dos objetivos reales frente a la consecución del grado de maestría. Por un lado buscaría darle una función pragmática a la ejecución de la investigación misma, la cual en el corto tiempo, tendría un impacto real sobre un problema específico en el campo de acción seleccionado. Por otro lado y bajo este esquema, el trabajo de investigación podría responder a un deseo: retribuir, de alguna manera, algunas cosas que este país ha brindado

al autor, de la presente investigación, durante el tiempo de estadía en el mismo; dicho en otras palabras, la realización de este trabajo podría servir para el fortalecimiento de alguna organización mexicana y por consiguiente para el desarrollo del país, logrando aportar algún elemento para el crecimiento y mejoramiento de la calidad de vida local.

Con estas dos posibilidades sobre la mesa de trabajo, se decidió efectuar debates y lecturas, para tomar una decisión final de acción, llegando a observaciones determinantes para la realización del presente trabajo. Por un lado se concluyó que lo que se perseguía, era en términos finales, el análisis respecto al mejoramiento de la calidad de vida de las naciones que conforman a Latinoamérica, territorio origen de nuestra cultura. En segundo término se encontraba la necesidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el área de Negocios Internacionales a la primera inquietud, es decir, buscar aplicar esta área al desarrollo de los pueblos que en este momento se ven damnificados del proceso de globalización respecto a los cambios económicos y logísticos del planeta.

Con el acercamiento a diversas áreas cognoscitivas, las cuales fueron abordadas en diferentes instituciones de la UNAM, tales como La facultad de Filosofía, La Facultad de Arquitectura, El instituto de Filología entre otros, la “observación”¹ abrió sus expectativas y cuestionamientos hacia la interacción que dichas áreas tienen entres sí y de cómo de manera dinámica no logran compenetrarse en el objetivo de alcanzar la utilidad para el desarrollo del país en bloque de conocimiento interactivo y concluyente.

Dentro del proceso de observar para iniciar el proceso de investigación, una de las áreas que más llamo la atención fue la del Diseño Industrial. En dicha Facultad y luego de introducirse al mundo académico de la misma, se encontraron muchas inquietudes similares respecto al desarrollo futuro de esta región del mundo. La perspectiva, por supuesto, diferente a la de los negocios internacionales, dejaba ver un afán por producir objetos y productos locales, los cuales se concebían con el objetivo de romper la dependencia que de estos se tiene actualmente con el exterior; es decir se trata de romper la poca productividad local respecto a las grandes cambios mundiales de los países y regiones líderes del desarrollo económico.

Lo que permitió identificar esta observación, es que mientras en la facultad de Administración y mas específicamente en el área de negocios internacionales se daban las bases para la ejecución y entendimiento del contexto mundial respecto a la comercialización de productos, con el fin

¹ El término Observación se refiere en esta parte del texto a las diferentes actividades realizadas previas a la realización de la investigación. Dichas actividades se encaminaron a revisar el panorama de trabajo respecto a los temas a investigar y a decidir por cual camino de acción debería encaminarse el desarrollo de la investigación planteada.

ultimo de fortalecer esta área del conocimiento a nivel nacional y regional y así mejorar el dinamismo respecto al desarrollo económico; lo único que no se mostraba eran los productos que podríamos utilizar para la aplicación de todos los conocimientos adquiridos, y el estudiante tenía que limitarse a comprender que ese mundo de comercialización existe, pero que es ajeno a sus propios conocimientos y se basa en la experiencia particular que cada uno tenga como individuo el cual pertenece a una comunidad específica.

Por otro lado en la facultad de Diseño industrial, los estudiantes enfocan el análisis al desarrollo de objetos que se pretenden sean productos, que al igual que los negocios internacionales sirvan para el mejoramiento económico no solo del país sino de la región latinoamericana. Lastimosamente estos estudiantes desconocen por completo la manera de comercializar dichos productos y de cómo estos pueden llegar a lograr el impacto deseado dentro de la economía local.

En resumen, se encontró una completa separación interactiva de estas dos áreas académicas, y sobre todo del desconocimiento con que se cuenta, dentro de las dos áreas, respecto a la manera de interactuar para convertirse en pilares del desarrollo económico de la sociedad en general. La primera conclusión respecto a la observación efectuada sería para entonces, que si este fenómeno se presenta dentro del contexto de una sola universidad era importante agrandar un poco más el foco de observación. Comenzaron a aparecer problemas mucho más profundos respecto a lo que pasa actualmente con la economía mexicana y su relación con la innovación de productos; el foco se amplió hasta ver cómo en Latinoamérica el problema era aun mayor, y sobre todo se pudo observar, cómo ésta manera de abordar la visión económica y de desarrollo justificaba la actual situación de los países miembros.

Los negocios internacionales y el diseño industrial, sirvieron como pretexto para cumplir con una de las metas que se pretendía alcanzar con la realización de la presente investigación. Esa meta era la de incursionar en el campo de la interdisciplinariedad² bajo la consigna de que es necesario y de vital importancia implantar dicho concepto al actual modelo educativo latinoamericano con miras de alcanzar posteriormente la transdisciplinariedad³, modelo que ostentan en su funcionamiento países de

² “el encuentro y cooperación entre dos o mas disciplinas, aportando cada una de ellas sus propios esquemas conceptuales, su forma de definir los problemas y sus métodos de investigación”.

Bottomore, T.: “Introducción”. En Apostel y otros, *Interdisciplinarité et sciences humaines*, Paris, UNESCO, 1982. trd. Esp.: *Interdisciplinariedad y ciencias humanas*, Madrid, Tecnos/UNESCO, 1983.

³ “La transdisciplinariedad en cambio, requiere que varias disciplinas se organicen en torno a un único paradigma teórico, o adopten de forma conjunta una metodología particular; lo que quiere decir que se sitúen en una perspectiva de objetivos; que reúna el horizonte del saber, agrupadas en una dimensión horizontal o vertical, las intenciones y preocupaciones de las diversas epistemología”.

Gusdorf, G., “Passé, présent, avenir de la recherche interdisciplinaire”, *Rev. Int. Sci. Soc.*, 1977, XXIX (4), pp. 627-648.

amplio y comprobado desarrollo económico y que ha sido utilizado para realzar la labor que la academia tiene dentro del proceso de crecimiento, no solo de países, sino de regiones territoriales enteras.

La primera intención que se tiene con la investigación, es mostrar al área de los negocios internacionales, la importancia que tiene el interactuar con el diseño industrial para la realización satisfactoria de dichos negocios con miras a un desarrollo económico como nación. La segunda intención sugiere, que al mostrar la unión de estas dos áreas del conocimiento dentro de contextos de desarrollo, el profesional de la negociación internacional, tome conciencia del papel fundamental que juega dentro del proceso de mejoramiento de calidad de vida y por consiguiente de la responsabilidad que tiene ante la sociedad, cuando ejerce su profesión.

De esta manera, y con los elementos de trabajo identificados, la investigación daba inicio, buscando en primer lugar describir o justificar el contexto donde dicha exploración se realizaría. El acercar dos áreas del conocimiento tan importantes pensando en una propuesta de desarrollo, debería iniciar su planteamiento por comprender identificar y comprender el panorama en donde realmente se mueve el, tan anhelado, desarrollo económico.

Es así como se recurrió a plantear ciertos antecedentes que justifican la realización de la investigación y sobre todo que determinan la importancia que dentro del proceso de desarrollo tienen las dos áreas abordadas. La investigación se encamino a describir la actual realidad latinoamericana respecto a la tarea de innovación, no solo en campos de productos en general, sino en las áreas de ciencia y tecnología; datos que delatan la actual situación de los países latinoamericanos respecto al mundo y que dan pie a la reflexión sobre las acciones a tomar para el futuro inmediato.

Son los datos obtenidos, los que corresponden a una realidad que se expresa desde varios puntos de vista y que justifican la realización de este tipo de investigaciones. Solo observando las cifras y las reflexiones encontradas dentro de estos antecedentes, notamos que el punto de partida se encuentra precisamente en lo que estos revelan, mostrando la gran importancia que tiene para la realidad contemporánea latinoamericana, el que el estudiante (sobre todo de pos grado) asuma la responsabilidad que tiene frente a su sociedad y sobre todo que actué y de proponga, buscando siempre soluciones o por lo menos planteamientos, que busquen el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de sus comunidades y no solo de intereses particulares.

Los antecedentes, no solo muestran la realidad de Latinoamérica respecto al proceso innovador, sino que proponen un marco contextual mucho más

amplio y que debe ser explorado con detenimiento. Si se comparan los datos mostrados, descubrimos que el campo de acción actual es el mundo y no los países de forma independiente; por lo tanto el contexto se agranda y el fenómeno social se identifica requiriendo ser, por lo menos descrito, para iniciar su comprensión. Los relatos y datos mostrados son la base fundamental para el entendimiento y la importancia que tiene el acercamiento de el diseño industrial y los negocios internacionales dentro de la llamada Globalización contemporánea.

Si bien es cierto el termino tiene gran vigor y se maneja dentro de la academia con gran facilidad, “la observación” permitió identificar la necesidad de profundizar en este tema con el objetivo de mostrarlo en las dos áreas de estudio, ya que se identifico que el término se maneja como algo entendido y se considera un hecho, sin darle la verdadera relevancia, que la definición del mismo tiene, para la correcta movilidad que se pretende alcanzar dentro de este fenómeno social.

Lo anterior hace que la investigación deba tener una descripción, o por lo menos se convierta en un acercamiento, hacia lo que se entiende como globalización contemporánea actualmente en el mundo. El primer capitulo del trabajo, centra todo su interés en mostrar algunas de las diferentes visiones que sobre el fenómeno se tienen en la actualidad; recurriendo a fuentes como organismos internacionales relevantes dentro del contexto económico del mundo, a intelectuales que se han destacado por el análisis de este fenómeno social, la investigación trata no de definir el concepto de globalización, sino a partir de las visiones mostradas, dar una idea de lo complejo que el concepto puede ser y sobre todo de la importancia que tiene el comprenderlo para que las acciones de desarrollo que se adelanten, dentro de dicho proceso, correspondan a la realidad y no meramente a la especulación trivial.

Con el fin único de que el negociador internacional logre identificar el área del diseño industrial como fuente de conocimiento y retroalimentación de su trabajo, la investigación en su segundo capitulo se encamina a mostrar el contexto histórico de lo que se ha entendido como Diseño Industrial y de cómo esta área tiene mucha mas familiaridad con la actividad de los negocios internacionales de la que el mismo profesional se imagina.

El capitulo respecto al diseño industrial se ha dividido en tres partes fundamentales, las cuales buscan introducir al lector del presente trabajo en el contexto mismo de esta área del conocimiento. En primer lugar se dejan ver algunas definiciones del concepto, logrando identificar la aceptada por los organismos que intervienen en el desarrollo de la actividad misma, buscando el consenso para la identificación de las actividades que engloban la aplicación de esta área del conocimiento a la cotidianidad de la vida humana.

En segundo lugar dentro de este capítulo se muestra la historia misma del diseño industrial, desde su aparición en el contexto de la llamada “revolución Industrial” y de su evolución a partir de comienzos del siglo XX. Esta parte busca mostrar a los negociadores internacionales, cómo el diseño industrial se ha aplicado en sectores de desarrollo económico y cómo esta aplicación va de la mano con la negociación no solo nacional sino internacional. Resulta de determinante importancia conocer cómo ha sido utilizado en el tiempo la actividad del diseño industrial para el mejoramiento de la calidad de vida, y sobre todo, para comprender como hemos llegado a poseer una serie de productos y objetos que hoy determinan nuestros comportamientos y nuestra manera de vivir. Esta parte del trabajo muestra la evolución del mundo occidental respecto de las academias destinadas a buscar una mejor manera de vivir, de cómo se crearon las tendencias con las que el mundo se fue transformando y sobre todo de cómo evolucionaron los conceptos respecto a los objetos que se utilizaban en la cotidianidad de una modernidad que agonizaba.

El segundo capítulo concluye con una breve historia de la llegada y evolución de la actividad del diseño industrial a Latinoamérica. Conservando el interés por el desarrollo de los países que conforman esta parte del mundo, la investigación trata de mostrar a los negocios internacionales cómo fue introducida esta área del conocimiento en la labor industrial y productiva. Es importante identificar que orígenes tiene el ejercicio de diseñar objetos y productos dentro de nuestro contexto social, pues es de esta manera que podremos transformar la actividad de negociar con el resto del mundo respecto al desarrollo pretendido para nuestra región. El lector puede encontrar en esta parte de la investigación, las posibles causas de la actual situación económica de nuestros países y sobre todo podrá reflexionar sobre la importancia que tiene para la economía local, el que estas dos áreas logren interactuar de forma interdisciplinaria.

Con el fin de terminar de sensibilizar al profesional de los negocios internacionales respecto a la interacción con el área del diseño industrial y de la importancia que esto tiene para el desarrollo económico, la investigación aborda la descripción de casos exitosos a nivel mundial, donde estas dos áreas del conocimiento se han unido, y donde los resultados respecto a la calidad de vida son latentes. El tercer capítulo intenta mostrar algunos ejemplos de países que han logrado establecer el diseño industrial como una parte fundamental del ámbito de los negocios en dinamismo a nivel nacional e internacional; de cómo estos países han construido una compleja red de desarrollo con miras al mejoramiento de su calidad de vida a partir de la interacción de los negocios internacionales y el diseño industrial propio.

Los ejemplos escogidos para mostrar no pueden ser más relevantes, y aunque excluyen a otros casos importantes, son lo suficientemente contundentes en sus resultados como para mostrarlos de insignias del desarrollo a partir de las áreas del conocimiento planteadas. Con la historia del diseño industrial en Suecia, Alemania, Italia y Japón, se pretende identificar los pasos que de manera particular han seguido estas naciones para conformar su actual calidad de vida y presencia económica mundial. Mediante la descripción de los procesos seguidos respecto al diseño y la innovación a través de la historia industrial, buscaremos identificar como la negociación internacional de estos países logró pertenecer al mercado del mundo y sobre todo nos acercaremos a observar como mediante estos procesos de creación se le da relevancia a la negociación internacional, con miras a enriquecer y fortalecer el proceso de desarrollo de cada uno de estos países.

El área de los negocios internacionales, lleva una tarea exitosa en el contexto mundial, si cuenta con las bases necesarias respecto al funcionamiento de este contexto; es por esto que si se aborda el tema del diseño industrial y su interacción con los negocios internacionales, no se puede dejar de lado la importancia que se le da al funcionamiento y protección de todo el proceso innovador en el mundo. Es por esto, que el capítulo cuarto de la presente investigación, se enfoca a mostrar la infraestructura con que cuenta el mundo para todos los procesos de patentes y de protección intelectual, no solo de los diseños industriales, sino en general del proceso creador humano, lo que busca reafirmar la importancia que el proceso innovador tiene para las economías mundiales y sobre todo brinda la posibilidad de acercar al lector mucho más al proceso de generación industrial y por consiguiente lo involucra en el proceso de desarrollo social sustentable e institucionalmente normativo y establecido.

Hasta esta parte de la investigación se cumplía con el objetivo de abordar un trabajo teórico que mostrara un fenómeno social y que propusiera la reflexión en el contexto latinoamericano y mundial. Sin embargo, la responsabilidad de realizar un trabajo práctico, se conservó durante el análisis teórico planteado y es así como en el quinto capítulo se decidió aplicar toda la carga de conocimiento adquirido a un caso particular mexicano, el cual debería estar inmerso en el tema mismo de la investigación teórica. Con la ayuda del Doctor Oscar Salinas Flores, quien para los comienzos de la investigación era el director del pos grado de diseño Industrial de la UNAM, así como de sus socios Daniel Salinas y Raúl Torres Maya en la empresa Milenio III, organización que ellos presiden, se decidió emprender la realización de un caso práctico respecto a las áreas de negocios internacionales y diseño industrial, con el fin de apoyar a una empresa mexicana en su expansión hacia el mundo.

La empresa Milenio III de gran trayectoria y de reconocido prestigio en el campo del diseño industrial mexicano, se utilizó como pretexto en la realización de esta parte práctica. Con un gran interés en explorar nuevas oportunidades de mercado y a partir de los conocimientos e innovaciones adquiridas en el tiempo de funcionamiento, la empresa determinó su interés por identificar el contexto suramericano respecto al diseño industrial y las posibilidades de negocios que allí pudieran desarrollarse. De esta manera se emprendió una fase de exploración respecto a ciudades específicas de este mercado deseado y de cómo a partir de ciertas variables, de interés para la organización, se podría posteriormente plantear una interacción con dicho mercado.

El trabajo que aportó la actual investigación, fue la realización de un estudio de variables deseadas por la empresa, las cuales fueron exploradas por medio de Internet y que arrojaron datos relevantes en esta fase exploratoria de nuevos mercados. Este caso permitió mostrar a la empresa algunas conclusiones respecto a la situación del mercado deseado y sobre todo de posibles acciones a tomar si se deseaba participar en el futuro de las actividades económicas de estas naciones. Las ciudades, para adelantar el estudio, fueron escogidas basándose en datos que la empresa, por la experiencia de sus socios, tenía logrando identificar que el estudio se debería aplicar en las ciudades de Lima (Perú), Bogotá (Colombia), Santiago de Chile (Chile), Caracas (Venezuela) y Quito (Ecuador).

Los resultados de dicha exploración se muestran en formato de CD y se anexan a la presente investigación debido a su gran volumen de información. Sin embargo es importante aclarar que las conclusiones a las que se llegaron, por parte del investigador, se dejan plasmadas en este capítulo y fueron entregadas a la empresa interesada para su manejo y toma de decisiones propia.

La presente investigación termina con las conclusiones finales que se obtienen después de haber explorado y analizado todos los campos de investigación planteados. Si bien estas conclusiones se soportan en el ejercicio mismo de la investigación, lo que pretenden es contribuir a la reflexión del profesional respecto a su participación responsable en un proceso de desarrollo que nos concierne a todos. De igual manera las conclusiones se enfocan a mostrar de manera clara qué es lo que debemos aprender de otras culturas para corregir lo que estamos haciendo mal respecto a nuestra propia calidad de vida, los ejemplos deben aportar elementos que nos enriquezcan y nos permitan redireccionar nuestras acciones.

Las conclusiones son el reflejo de lo que el investigador puede aportar a partir de su experiencia exploratoria, con miras a hacer de los negocios

internacionales un área que pertenezca a procesos y proyectos de desarrollo social y que no meramente busque interactuar en un mundo de intereses particulares.

Finalmente este trabajo de investigación se convierte en una herramienta de reflexión frente a lo que la acción de negociar internacionalmente implica, de la relación que esta actividad posee frente a otras áreas del conocimiento y cual es su incidencia ética respecto al proceso de desarrollo de su sociedad.

El diseño industrial constituye un eje fundamental para el desarrollo de los países en cualquier parte del mundo, y es junto al área de negocios internacionales, la base para la entrada al mundo de la globalización de mercados.

Si bien el desarrollo de investigación de productos se ha entendido como procesos de ingeniería, es claro que no solo la máquina es la que participa del mercado de productos, sino que, por el contrario, la manera como se diseña para el uso de esta máquina una estructura, es lo que determina el éxito y comercialización de la misma.

Es el diseño industrial el encargado de proponer en un producto la parte funcional y estética del mismo, los componentes que determinaran su posible comercialización respecto a su forma y expresión. Es todo esto lo que hace que los negocios internacionales en Latinoamérica comiencen a interactuar de manera directa con el diseño industrial.

En las facultades de administración, mercadotecnia o en el área de negocios internacionales, muchas veces se tienen los conocimientos necesarios para interactuar con los mercados del mundo, pero se carece de productos para hacerlo.

En las facultades de diseño industrial en Latinoamérica se cuenta con el desarrollo formal, funcional y estético de productos que buscan ser vendidos y que son de producción nacional, pero que no cuentan con el respaldo necesario para interactuar en los posibles mercados de uso de estos elementos descubiertos en el contexto de la producción. De igual manera no solo el producto nuevo se aleja de su comercialización, sino de la viabilidad respecto a la industrialización y manejo industrial del mismo.

Resulta indispensable que el esquema académico replantee la manera de elaborar proyectos con miras a un desarrollo sustentable para Latinoamérica. El trabajo se debe enfocar a unir todas las áreas que intervienen en el desarrollo de nuevos productos y de la innovación en general. Es importante que las áreas de conocimiento tengan un carácter pragmático y social en todo el desarrollo de las mismas.

Dentro del marco de investigación que se propone adelantar en el presente trabajo, es de fundamental importancia el tener en cuenta los datos que actualmente se manejan respecto al desarrollo de la economía en América

Latina, y especialmente a los que se refieren a la educación e investigación para el desarrollo.

Es así como encontramos que la iniciativa para la investigación actualmente pende de un hilo en Latinoamérica. Si observamos los datos respecto al entorno global de investigación y desarrollo el rezago es total y no deja ver muchas luces de esperanza para el futuro:

Inversión Mundial en Investigación y Desarrollo⁴

Área mundial	Porcentaje de inversión en investigación y desarrollo a nivel mundial
Norte América (USA, CANADA)	42%
Europa	28%
Asia	23%
Latino América	1%
Otros	6%

Cuadro 1: Inversión Mundial en Investigación y desarrollo.

El dato no resulta menos que escalofriante, pero el conocerlo permite la reflexión inmediata para el análisis y la formulación de posibles soluciones respecto a este panorama.

Si bien es verdad que Latinoamérica ha avanzado en los últimos años respecto a su precaria investigación efectuada a fines del siglo pasado, este avance es lento y ha permitido que la distancia respecto a la innovación se incremente día a día, entre esta parte del mundo y las demás mencionadas.

Dentro del proceso llamado globalización, Latinoamérica ha incursionado de manera traumática y con consecuencias que han desencadenado procesos de gran complejidad, y que respecto a las áreas de desarrollo económico, solo han permitido el avance de clases sociales específicas, dejando de lado a la comunidad en general. Si bien esto pudiera ser una consecuencia normal en el proceso de globalización, es importante subrayar que dentro del mismo proceso deben existir mecanismos que hagan de la sustentabilidad de los países un camino de participación económica mundial y no meramente un elemento de dependencia y explotación en desventaja.

El sector de la investigación y el desarrollo es un área que incumbe a toda la comunidad educativa de los países y si no se le da la importancia que tiene, llevará al decaimiento de la calidad de vida y sobre todo a la dependencia internacional para el funcionamiento interno.

⁴ Ricyt, OECD 2005-10-31

El papel de los gobiernos y del sector productivo de los países es fundamental para orientar la fuerza académica al desarrollo. En este campo las cifras nos delatan y nos ponen en evidencia frente a un futuro a corto plazo. El actual presidente de Ecuador, Alfredo Palacio⁵, médico de profesión, describe el atraso de su país, y de manera general de los países latinoamericanos, con cifras contundentes que enmarcan los desempeños de Latinoamérica para la competitividad en el mundo:

“América Latina está muy atrás; del total de la inversión del mundo y respecto del producto interno bruto, Latinoamérica invierte el 0,58% de su PIB en investigación y desarrollo, de esta inversión Ecuador tiene el 0.008%. No hay competencia, somos incompetentes.... Ecuador vive de un petróleo sin neuronas, sin valor agregado. Se pierde dinero sin ciencia y tecnología, hay que enfocar la investigación a proyectos que no sean petroleros como en el caso de la uva californiana en USA...

...Respecto a la uva californiana podemos hacer una comparación que aunque drástica revela muy bien el contexto de Ecuador y de Latinoamérica. Si hoy se siembra una uva en California y un banano en Ecuador, el proceso comienza parejo, pero al poco tiempo se ve como mientras en California se ha invertido en el desarrollo del producto en general, en Ecuador comienza en esta etapa tan incipiente, la pelea por poder vender la caja de banano en el mundo, sin ningún valor agregado. Mientras, se ha desarrollado una agricultura industrial entorno a la uva en California, la cual incluye todo el proceso de siembra y recolección, hasta la transformación de la materia prima en vino y toda la logística necesaria para la venta. Ecuador solo quiere vender el banano de la planta al que lo transforma... En su última fase, y entendiendo el desarrollo, en la actualidad, California es el mayor exportador del vino del mundo, mientras Ecuador es un proveedor minoritario en el gran mercado de los productos derivados del banano.”

Esta reflexión propone y encierra todo el contexto para describir el problema de Latinoamérica en general, respecto a su desarrollo futuro. Es importante entender la complejidad del problema y enfocar la mirada en posibles soluciones para el mismo.

Según la reflexión del señor Palacio, es importante revisar algunos datos de inversión en investigación y desarrollo respecto al PIB en Latinoamérica y compararlos con otros países del mundo⁶.

⁵ Alfredo Palacio, Presidente de Ecuador, entrevista al Miami Herald en septiembre. 2005

⁶ Reporte de Desarrollo Humano, PNUD, 2005.

País	Porcentaje de inversión en investigación y desarrollo respecto al PIB
Israel	5%
Japón	3%
Corea del sur	2,5%
Brasil	0,9%
China	1,2%
México	0,4%
Chile	0,5%

Cuadro 2: Inversión en Investigación y desarrollo respecto al PIB.

Estos datos reflejan la dinámica actual de los países latinoamericanos frente al mundo con el que quiere participar de un mercado global. Si bien se discuten y se tratan de implantar modelos extranjeros que han funcionado, se desconocen las verdaderas fuentes de este éxito.

Al mirar con detenimiento el caso de Corea del Sur y casi en general en Asia, lo que se ha hecho en los últimos años, es apostarle a la educación buscando una mejora en la igualdad social interna de cada uno de estos países. Corea dinamizó su función académica y la encamino al mejoramiento de su planta docente y de la efectividad que ésta tendría en el desarrollo general del país. Es así como en la actualidad se brinda un sistema de incentivos para los mejores académicos y se premia la investigación y las propuestas nuevas que sirvan para el beneficio económico y sustentable del país.

Con este nuevo sistema, Corea pudo elevar el desarrollo de la calidad académica en más de un 30% respecto a hace 40 años, y ha logrado llevar las áreas de investigación y desarrollo con mas eficiencia, como lo comenta Alice Abreu directora de Educación, Ciencia y Tecnología de la OEA⁷.

Es claro que Latinoamérica no ha entrado en este proceso de enfocar la academia a los sistemas de desarrollo para los países que la conforman. Es en este punto donde la ejecución de un trabajo de análisis que proponga, o por lo menos describa, la importancia de unir el desarrollo de nuevos productos con la comercialización internacional, resulta fundamental con miras a encontrar posibles soluciones para la actual situación.

Hace 30 años, nuestro desarrollo era igual al de los países asiáticos, pero basados en una decisión política, el continente asiático se desprendió del sub desarrollo y actualmente es un participante fundamental en el contexto de la globalización de mercados. De igual manera y recientemente países como la Republica Checa y Hungría, ya están apostándole a la investigación y el desarrollo en nuevas tecnologías y productos en general. Nuevamente

⁷ Entrevista al Miami Herald, octubre. 2005

son otros lo actores motivados hacia el desarrollo en el mundo económico y no Latinoamérica.

El mercado se mueve por una gran mayoría de nuevos productos que tienen valor agregado y no son simples materias primas, estos productos tienen un mayor precio y representan una fortaleza al momento de hacer negociaciones internacionales.

Los gobiernos de Latinoamérica no están tomando de manera responsable la labor de la investigación y el desarrollo. Las pocas inversiones que se hacen son utilizadas de manera eficiente pero los resultados no son los necesarios para tener una economía auto sustentable.

Los Estados Unidos de América se consolidan como la mayor potencia en la actualidad mundial. Si bien esto se debe a gran cantidad de estrategias y circunstancias que se han podido ejecutar en el tiempo, descubrimos la base de todo ello en la mitad del siglo pasado, como lo relata el Dr. René Druker, Jefe de la Coordinación de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional Autónoma de México⁸:

“Hace 60 años, Estados Unidos no tenía una amplia inversión en investigación y desarrollo; los estudios que allí se hacían, estaban enfocados a la agricultura y la geología. Luego de una ardua investigación, Banebar Bush en 1953, Consejero en esa época de la Presidencia para asuntos de Investigación y Desarrollo, presentó el informe llamado *“La ciencia, la frontera sin fin”*, en el cual se resaltaba una frase dirigida al presidente donde se afirmaba:

“Sin progreso científico, ninguna cantidad de logros podrá asegurar nuestra salud, prosperidad y seguridad como nación en el mundo moderno”. Y es esta afirmación, la que hace que USA emprenda la carrera de investigación y desarrollo, que con el paso del tiempo lo consolida como el líder económico del mundo”, afirma Druker.

De esta manera podemos explicar la inversión que USA hace en sus diferentes campos de desarrollo e investigación, y si los comparamos con nuestros países, identificamos la causa del atraso que se tiene. En la actualidad USA invierte en ciencias de la salud, por medio de institutos nacionales, 28 mil millones de dólares, que es 10 veces más de lo que invierte México en toda la investigación que hace dentro de todos sus sectores. Es este panorama el que reafirma la importancia que tiene para Latinoamérica el ingresar de inmediato al proceso de investigar y producir ciencia y tecnología que permita hacer transferencia a los procesos productivos de los países (transferencia Tecnológica).

⁸ Entrevista al programa Oppenheimer Presenta, Miami, 27 octubre 2005

Hoy por hoy, México es el cuarto productor de petróleo en el mundo, y respecto a este tema se puede hacer el siguiente análisis: Si las reservas de petróleo se proyectan, México tiene explotación para los próximos 20 ó 30 años, si efectuamos una prospectiva razonada, podríamos entender que si no se invierte actualmente en la investigación y el desarrollo de fuentes de energía alternas, para la próxima generación de mexicanos su situación será de dependencia absoluta y subyugación total frente a los países que manejen las llamadas energías alternativas.

En la actualidad, los datos macroeconómicos muestran que México es la 9ª economía del mundo, esto se debe a su PIB tan alto. Para nadie es un secreto que esta cifra no representa la realidad del panorama económico mexicano, pues si se revisa la balanza de pagos vemos que es negativa, lo que muestra como el país importa todo tipo de productos, con valor agregado, derivados muchas veces del petróleo que se exporta.

De esta manera, la subida de los precios del petróleo repercute en las arcas de los gobiernos mexicanos, pero el gasto como nación de igual manera afecta y hace que la balanza se desequilibre más y más. Es importante que los excedentes que dejan las exportaciones de materias primas, de los países latinoamericanos, se reinviertan en la generación de nuevos productos que cubran la demanda local y que permitan ser ofrecidos en el contexto económico internacional.

Es claro que si no hay tecnología, ni siquiera se puede extraer el petróleo como recurso fundamental. La tecnología no sólo brinda la posibilidad de romper con la dependencia extranjera, sino que promueve el avance y desarrollo del país que la investiga y la genera.

Dentro de este marco encontramos como en las universidades Latinoamericanas, se tiene una clara inclinación hacia las licenciaturas de enfoque económico administrativas y sociales. En el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México, máxima casa de estudios de este país y una de las más relevantes en Latinoamérica, encontramos que si bien la presencia de científicos es nutrida, no llega a satisfacer la demanda que el país requiere en este aspecto. El problema se describe como un problema nacional, ya que de los más o menos 2 millones de matrículas universitarias que hay en el país anualmente, el 79% se enfocan a carreras económico administrativas, mientras solo el 22% se inscribe en áreas científicas⁹.

Lo anterior se debe definitivamente a una mala percepción frente al conocimiento científico y la innovación por parte de los estudiantes y del sistema educativo que han llevado. Por un lado, se cree que el estudiar estas

⁹ Coordinación de ciencias y tecnología UNAM 2005

áreas científicas no garantiza un desarrollo personal sustentable, y por otro, se cree que el estudiar estas áreas implica un mayor esfuerzo intelectual por parte del investigador.

Todos estos mitos se han construido en bases que pueden resultar verídicas por muchas razones, como lo es el sistema escolarizado que se maneja en instituciones de nivel primaria y secundaria en Latinoamérica, pero no necesariamente cierto en la realidad de países industrializados. Por otro lado, la falta de interés de los gobiernos hace que la motivación para los científicos no se presente en la dimensión esperada, es importante retomar ejemplos como el norteamericano, donde el ser “científico”, esta prácticamente en la cima del nivel social, tanto en reconocimiento como en retribución económica.

De igual manera el incentivo hacia las organizaciones privadas con el ánimo de que éstas inviertan en capital de riesgo y enfocando recursos hacia la investigación y desarrollo, es nulo. Si no existe una política de estado, que se oriente hacia la investigación, la manufactura y el mercadeo, no se podrá estar a la par con las economías mal llamadas de primer mundo.

El descubrimiento de nichos en la actual economía global, es lo que permitiría el desarrollo de Latinoamérica. Se sigue insistiendo en aprovechar las materias primas para la exportación, pero nunca por medio de esta dinámica podrán emerger verdaderas propuestas de desarrollo para esta parte del mundo.

La importancia que se le dé a la inversión de proyectos viables y que reúnen áreas académicas diversas, es lo que permitirá un nuevo enfoque de cambio y de proyección a mediano y largo plazo.

Si bien la responsabilidad recae en la conciencia política de los gobernantes latinoamericanos, no se puede descuidar la importancia que tiene para la investigación y el desarrollo la intervención del sector privado. En la actualidad los gobiernos de países industrializados tienen todo un andamiaje que permite que los sectores privados sean los que posean mayor relevancia en el proceso de innovación¹⁰:

País	Inversión privada en investigación y desarrollo
Japón	75%
Usa	65%
Europa	55%
Colombia	35%
México	30%
Argentina	25%

Cuadro 3: Inversión privada en Investigación y desarrollo.

¹⁰ RICYT, Investigación privada en el mundo, 2005

Este proceso ha tomado años desde cuando los países industrializados apostaron por la investigación, lo cual permitió, con el paso del tiempo, que fueran los beneficiados, los que luego tomaran las riendas de la ejecución del desarrollo. Es importante que Latinoamérica genere toda la infraestructura gubernamental para que ocurra lo mismo, y con el tiempo, sean los empresarios los que se acerquen a las universidades y se genere industria científica.

El Banco Latinoamericano de Exportaciones otorga recursos por más de dos mil millones de dólares a nuevos proyectos de exportación latinoamericanos por trimestre, pero no se tiene en cuenta si estos proyectos provienen de la investigación propia de los países, sino que se limita a autorizar proyectos de alta rentabilidad, los cuales generalmente son diseñados y ejecutados por representantes de multinacionales en el territorio latinoamericano.

El señor Jaime Rivera¹¹ actual presidente del Banco Latinoamericano de Exportaciones, explica como América latina debe aprovechar las ventajas comparativas que tiene respecto a naciones industrializadas. Sectores como el turismo, las materias primas y la biodiversidad, constituyen elementos fundamentales para comenzar a involucrar los recursos que por estos rubros se manejan y destinarlos a la reinversión en educación e investigación para la innovación.

El valor agregado de las materias primas, explica el señor Rivera, es bajo, lo que no permite pagar salarios adecuados y por lo tanto no cubre las expectativas de los trabajadores. Es claro que un trabajador en la industria de computadores en Taiwán gana mucho más que un campesino cafetalero en Colombia, y lo que es peor, solo el 1% del valor de una taza de café que se consume en Europa, llega a manos del campesino que siembra el café en Colombia. Datos relevantes que hacen indispensable la reflexión y el acercamiento de las áreas del conocimiento, para el servicio de la ciencia en Latinoamérica.

La mayor parte de la investigación que se hace en los países de América Latina es hecha en Brasil (60%), pero no es suficiente para cubrir los requerimientos, ni del país, ni de la región. Es indispensable que América Latina reúna esfuerzos y se colabore mutuamente en esta importante tarea de investigación. Un buen ejemplo de esta dinámica de ciencia cooperativa es México, con el Instituto del maíz, o Chile, con los observatorios astronómicos. Ambos casos son ejemplos para el mundo por la calidad de las investigaciones que se llevan a cabo, juntado esfuerzos de científicos de múltiples nacionalidades latinoamericanas.

¹¹ Jaime Rivera, Presidente Banco latinoamericano de Exportaciones, BANALDEX

Es importante iniciar la carrera de la investigación aplicada al desarrollo, y sobre todo es mucho más sencillo, ahora que ya existen referentes de otros países. Alice Abrew¹² cita el caso de Brasil, donde toda la agencia de agroindustria se ha desarrollado en los últimos años a partir de la investigación local, mostrando avances en productos como la caña de azúcar y el algodón.

De igual manera se citan casos como el de India, donde hace 30 años prácticamente la investigación era nula y ahora se ha convertido en el mayor productor de software del mundo. Abrew concluye diciendo, que el camino de la ciencia no es tan largo como puede pensarse y los resultados se presentan en el corto y mediano plazo, lo que hace que sea una inversión rentable el que se enfoquen recursos a la innovación de nuevos productos.

Con el alza en los precios del petróleo, la economía mundial se enfriará en los próximos años, y por lo tanto el precio de las materias primas bajará, lo que hará que la situación para Latinoamérica no sea mejor que la actual. La investigación en nuevos productos para el mercado interno es fundamental y así, como en el caso de China, debe ser el primer objetivo a perseguir, para luego participar del mercado mundial de bienes y servicios.

El conocimiento es pues la base del desarrollo de los países latinoamericanos y debe invertirse de manera drástica en investigación, educación, innovación, ciencia y tecnología. Tenemos que aprovechar los recursos que hay para la reinversión y transmisión de tecnología latinoamericana, para Latinoamérica.

Todas estas reflexiones nos acercan al tema del presente trabajo, dejándonos ver la importancia del mismo. En el proceso y desarrollo de nuevos productos, el diseño industrial y la comercialización internacional son ejes fundamentales para la búsqueda de la autosustentabilidad de los países latinoamericanos. Hay que revisar y analizar los casos en que el diseño se convirtió en herramienta para países del mundo industrializado o global, y como dentro de un proceso de globalización, se pudo incorporar este diseño al contexto de los negocios internacionales de cada país.

¹² Idem 4

Un marco contextual para los Negocios Internacionales y el Diseño Industrial

El entendimiento del problema planteado para la presente investigación, partiría de comprender los conceptos que están inmersos dentro del mismo problema. De esta manera es importante plantear un repaso general y actual respecto a los dos ejes fundamentales que hacen del presente trabajo, un escrito que ayude a los profesionales de los negocios internacionales, inmersos en el proceso de globalización contemporánea, a interactuar de manera más fluida con el diseño industrial.

En el panorama actual, el contexto de los negocios internacionales se enmarca dentro del concepto de globalización y es éste concepto el que determina muchas de las actividades planeadas de los negocios internacionales, que se llevan acabo por parte de las organizaciones, y en general, por los países. Es importante que antes de abordar el tema de diseño industrial, se observen las diferentes visiones que del fenómeno de la globalización se tienen en el mundo occidental, que es al que pertenece nuestro continente, y a partir de estas visiones, se pueda construir por lo menos, un panorama en el cual el campo de los negocios internacionales y el diseño industrial puedan interactuar.

La parte inicial de este capítulo tratará de describir algunas de las posiciones más relevantes en el contexto internacional, respecto a la globalización, buscando no definirlo en su totalidad, sino simplemente acercando al lector, por medio de diferentes visiones al fenómeno mismo. Estas visiones relevantes hacen del tema un fenómeno más comprensible, y sobre todo, deja abierta la inquietud de cómo interactuar dentro de él.

De igual manera que con la globalización, en la parte final del capítulo se presentará en contexto el concepto del diseño industrial. Como tema de observación del presente trabajo, el lector podrá observar las diferentes definiciones que sobre esta actividad se han venido dando en el mundo. También, y de manera cronológica, se presentará la historia y evolución del concepto, en sus partes teórica y práctica, hasta la década de los 80, que es el punto de partida para el análisis específico de casos concretos de países, en los cuales el diseño industrial y los negocios internacionales, han permitido el desarrollo de economías que han logrado descifrar como aprovechar, con relevancia, las dos áreas para beneficio propio y para el

mejoramiento de su calidad de vida como naciones dentro de un contexto de globalización.

Globalización Contemporánea

Cualquier acercamiento que hoy por hoy se haga al término globalización, indudablemente se verá determinado por la dicotomía que este mismo causa dentro de las visiones del mundo. Por un lado el término es asociado a un proceso beneficioso y que permite el desarrollo económico del mundo, además de ser irreversible e inimaginablemente no aceptado por algunos países. Por otro lado el mismo término es visto con temor y hostilidad, considerando que este proceso no es más que el factor fundamental de mayor desigualdad dentro y fuera de los países, esto debido a que se cree, bajo este punto de vista, que el proceso no es más que un generador de desempleo y un obstaculizador para el desarrollo social.

Si bien los defensores del concepto muestran como única posibilidad de desarrollo el entrar en políticas económicas globalizadas, es también cierto que no sólo se podría hacer el análisis desde ese punto de vista, tomando el proceso como una receta mágica. La carta que se muestra al mundo como ejemplo de éxito de la globalización está dada por la referencia de algunos países asiáticos orientales, los cuales se contaban entre los más pobres del mundo hace 45 años. Esta referencia ubica en la actualidad a estos mismos países en economías dinámicas, que permitieron avanzar procesos democráticos y mejorar cuestiones ambientales y de desempleo. Si bien esta postura muestra el proceso como una solución viable y argumentada, esto no es del todo cierto; este punto de análisis se verá más adelante con el fin de identificar variables en el proceso cognoscitivo, que nos permitan dar mayores argumentos en pro o en contra del concepto.

De igual manera se citan los casos de África y América Latina, como ejemplos de lo que puede pasarle a los países, sino se acercan al proceso de globalización. Se mencionan las décadas de los setenta y ochenta como el tiempo donde estos países no reaccionaron con políticas de orientación externa, sino por el contrario se tomaron decisiones de proteccionismo interno. Lo anterior, según los análisis de apoyo a la globalización, es lo que desencadena una alta inflación en estos países, un estancamiento de las economías y un aumento de la pobreza; lo cual, de igual manera que con la postura anterior, será analizado a medida que avance la descripción del tema.

El acercamiento a la globalización se genera a partir de algunas definiciones y descripciones que sobre el fenómeno se han escrito, y se siguen escribiendo, recurriendo tanto a autores relevantes en el tema, como a organizaciones que regulan la economía del mundo.

El Fondo Monetario Internacional¹³ define el fenómeno de la siguiente manera: “La "globalización" económica es un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales. La globalización abarca además aspectos culturales, políticos y ambientales más amplios.

En su aspecto más básico la globalización no encierra ningún misterio. El uso de este término se utiliza comúnmente desde los años ochenta, es decir, desde que los adelantos tecnológicos han facilitado y acelerado las transacciones internacionales comerciales y financieras. Se refiere a la prolongación más allá de las fronteras nacionales de las mismas fuerzas del mercado que durante siglos han operado a todos los niveles de la actividad económica humana: en los mercados rurales, las industrias urbanas o los centros financieros.

Los mercados promueven la eficiencia por medio de la competencia y la división del trabajo, es decir, la especialización que permite a las personas y a las economías centrarse en lo que mejor saben hacer. Gracias a la globalización, es posible beneficiarse de mercados cada vez más vastos en todo el mundo y tener mayor acceso a los flujos de capital y a la tecnología, y beneficiarse de importaciones más baratas y mercados de exportación más amplios. Pero los mercados no garantizan necesariamente que la mayor eficiencia beneficiará a todos. Los países deben estar dispuestos a adoptar las políticas necesarias y, en el caso de los países más pobres, posiblemente necesiten el respaldo de la comunidad internacional a tal efecto”.

Muchas cosas podemos decir de esta definición que da el organismo más importante, económicamente hablando, del mundo. En primer lugar, el término entendido bajo esta perspectiva se refiere a un proceso de innovación tecnológica, es decir, el constante avance en las comunicaciones ha permitido que el mundo reduzca su tamaño en función de poder saber que pasa en el mundo mismo. La velocidad hace su aparición y el hombre es dueño del mundo a través de todos los medios que dispone. El hombre por primera vez en su historia, reconoce que pertenece a un mundo que puede ver y sentir en tiempo prácticamente real.

Este elemento es fundamental para el entendimiento del concepto de globalización. Podemos afirmar que en cuestiones de medios y de

¹³ Informe sobre globalización, Fondo Monetario Internacional, La Globalización, amenaza u oportunidad ? abril 2002

comunicación, en las últimas décadas y con la aparición de la electrónica aplicada, el mundo se reconoce y manifiesta en términos de alta velocidad y por lo tanto está globalizado. Sin embargo, esto sería discutible en algunos aspectos. Si tomamos los niveles de acceso de los seres humanos a medios de comunicación como el teléfono, nos sorprendemos al saber que más de la mitad de la humanidad nunca ha tenido acceso a una llamada telefónica, lo que definitivamente nos hace reflexionar sobre la veracidad de la comunicación.

Sin embargo, y a pesar de este dato, podemos afirmar que los países, y sobre todo los estamentos que rigen las economías, se encuentran comunicados constantemente con el mundo y pueden desarrollar y proponer actividades para el desarrollo interno, a partir de lo que pasa en el resto del planeta.

En segundo lugar, la definición de FMI, nos dice, que en especial, el concepto se refiere a términos financieros y de mercados, lo cual nos lleva a enmarcar el análisis en estas partes del concepto y no en la totalidad de la expresión que se quiere manejar como mundo globalizado. Si bien la tecnología ha ayudado a que los comerciantes del mundo se comuniquen, no necesariamente estos comerciantes visualizan la realidad de los países con los que negocian.

Es importante destacar en esta parte, que el mismo Fondo Monetario, resalta la globalidad de los mercados y los flujos financieros, y no de las culturas, esto es un punto fundamental para poder entender los resultados que de este proceso se tienen en la actualidad. Si bien aparece dentro del concepto, pero de manera incipiente, la exaltación de algunos casos de globalidad respecto a movimientos migratorios y transferencia de tecnología, así como algunos actos culturales, la definición en si misma destaca la preponderancia del concepto a factores de mercados, dejando los demás puntos en planos diferentes y de menor jerarquía para el término.

La definición continua, dejando claro, que el término es nuevo debido a la aparición de un factor como la tecnología en el proceso de comercialización internacional, pero de igual manera resalta lo antiguo del sistema en sí mismo. Es decir, el comercio internacional y el mercado mundial siempre han existido y nunca, dentro de la historia de la humanidad, el hombre ha dejado de buscar nuevas fronteras para según su ideología y sus carencias, sobrevivir en el espacio que de la tierra busca.

Esta parte de igual manera constituye un elemento fundamental del concepto, la relevancia que tiene para el mundo entender que el proceso no es nuevo, sino que el modo de efectuar ese proceso, bajo el concepto de velocidad, es el que resulta determinante para el mercado actual. Por otro

lado se habla de la fuerza del mercado actuando libremente, y de cómo esta fuerza determina el progreso o atraso de las economías que participan del sistema en general.

En la definición se menciona cómo las fuerzas actuales del mercado han estado presentes en el comercio internacional por siglos. Esto tendría que ser replanteado, pues las fuerzas del mercado no responden a la libre competencia, por lo menos es lo que la historia nos deja ver. Por el contrario, son factores como el poderío armamentista o las políticas de imperios, los que en alguna medida determinan el progreso o deterioro de pasajes históricos de algunas naciones respecto a sus economías y de cómo se comportan dentro del mercado mundial.

Pero lo que sí podemos extraer de la definición es que efectivamente, el fenómeno de globalización toma su nombre y forma en los años ochenta, y que también es verídico que debido a estas nuevas maneras de comunicación, los mercados se han convertido en un sólo mercado mundial que está dispuesto a interactuar con las políticas que los países pretendan llevar a cabo por medio de su economía exterior.

El análisis de la definición del FMI, respecto a la globalización, continúa intentando encontrar el cómo se muestra para el mundo la posibilidad de participar del mercado mediante las ventajas comparativas respecto al análisis de la competencia y no menciona a las ventajas competitivas, de las cuales tanto se habla en la actualidad dentro del contexto económico mundial y en las cuales se enfoca el análisis de desarrollo mundial. La competencia no es con los mercados de los países, según se deja ver en esta definición, la competencia son participantes de un mercado global que ofrecen productos a otras naciones u organizaciones. La mística competencia, por lo que se lee en esta definición, sólo existe dentro de la cabeza de los que la promulgan.

Lo que el fondo monetario está diciendo, es que hay que aprovechar las ventajas internas de cada país para participar en el mercado mundial, no en franca lucha de capitales, sino en la venta de productos y servicios de los cuales carecen otras economías, o que por nuestra oferta de precio pueden verse atraídas para los participantes del mercado. La verdadera propuesta de participación de este mercado global, consistiría entonces, en desarrollar productos altamente atractivos y comparativamente exitosos, lo que generaría un crecimiento en la economía de los países que apliquen este concepto de economía.

Los beneficios de participar en esta globalización de mercados, según el FMI, consisten en poder acceder a capitales dinámicos que compran y venden tecnología que mejora la calidad en cuanto a producción local así

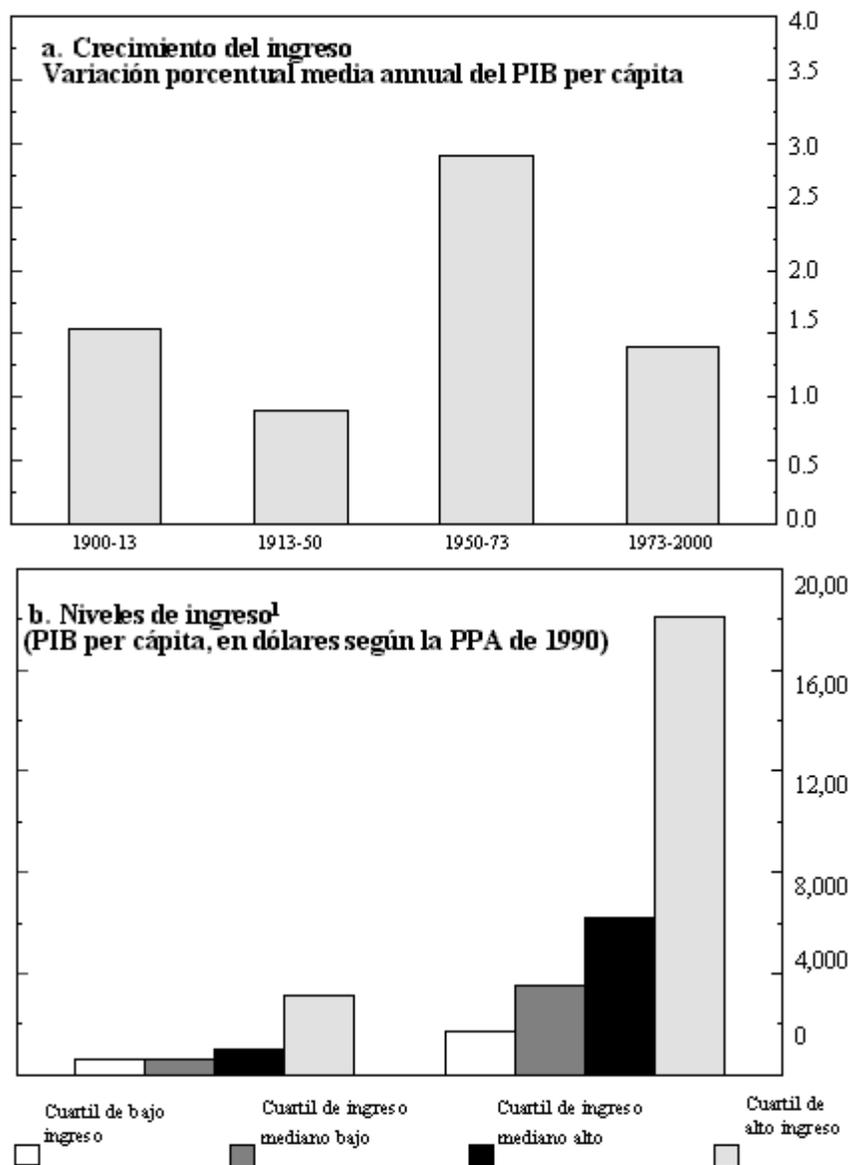
como productos de menor precio para ser importados, los cuales suplen deficiencias de insumos locales. Sin embargo, no se menciona qué pasa con la mano de obra que la tecnología reemplaza en los procesos de producción. Lo que si se resalta, es que el proceso no necesariamente aplica para todos los países del mundo, y sobre todo, requiere de políticas enfocadas al desarrollo para que dicho proceso sea efectivo, así como la importancia que tiene dentro de la comunidad mundial el ayudar a las economías, que por factores determinantes, tanto internos como externos, han salido perjudicadas y ven como su proceso económico disminuye y aumenta la pobreza.

La globalización se entiende como un proceso en el cual, por medio de la velocidad de la comunicación y la estructura misma del mundo, los países se conectan para realizar ejercicios económicos con miras a adelantar procesos internos de sustentabilidad real y de prosperidad social. Sin embargo el auge en este proceso se concentra en el gran dinamismo e integración que ha tenido el mercado financiero del mundo; es este sector el que ha podido alcanzar un dinamismo nunca antes visto y que mediante procesos de negociación desarrollados por el avance tecnológico de la comunicación, han desplazado el interés particular de los países, por el interés mismo de los capitales que conforman el mercado.

El siglo XX debe ser entendido como la etapa de la historia de la humanidad, donde el crecimiento de la economía no ha tenido precedentes. La revolución industrial, así como la presencia de guerras mundiales que influyeron en el desarrollo de los países, son elementos que contribuyeron a que en sólo este siglo, el PIB (producto interno bruto per capita) mundial se quintuplicara respecto a siglos anteriores. Debido a que los espacios temporales entre las dos guerras mundiales hicieron del mercado internacional un contexto cerrado gracias a las políticas proteccionistas, el crecimiento de la economía mundial se ve reflejado, luego de la segunda mitad del siglo, con el crecimiento de los países devastados por la guerra.

En los siguientes cuadros se observa cómo el crecimiento económico en el siglo pasado dejó ver dos grandes contrastes en la vida económica del mundo. En primera medida vemos como el siglo se partió en cuatro partes según los grandes cambios de ingreso y de crecimiento (cuadro 1). De igual manera podemos ver cómo mientras que el ingreso per capita durante el siglo logró sextuplicarse para las clases ricas, para los pobres ni siquiera se triplicó. (Cuadro 2).

Gráfico 1. Tendencias del ingreso mundial en el siglo



Fuentes: Angus Maddison, *Monitoring the World Economy*, y estimaciones del personal técnico del FMI, reproducido en FMI, *Perspectivas de la economía mundial*, mayo de 2000.

¹ La población de los países se distribuyó en cuartiles de ingreso de acuerdo con el PIB per cápita de cada país; cada cuartil abarca el 25% de la población mundial.

Lo que llama la atención de esta expansión económica del mundo en el siglo pasado, es que mientras para los sectores ricos de cada país el desarrollo

fue contundente, para los sectores pobres, su pobreza fue más creciente y profunda.¹⁴

“La brecha entre los países ricos y los países pobres, y entre los sectores ricos y pobres dentro de cada país, se amplió. Para la cuarta parte de la población mundial más rica el PIB per cápita casi se sextuplicó durante el siglo, en tanto que para la cuarta parte más pobre no llegó a triplicarse. Sin duda, la desigualdad de ingresos se ha agravado.”

Estos son los rezagos que deja un mundo que crece industrialmente y que se ve consolidado por el avance en la tecnología militar y de exploración científica, la cual si bien ha provisto de desarrollo y comodidad a la comunidad mundial, también ha traído consigo descarnadas guerras y la aparición de profundas desigualdades entre los actores principales de las economías del mundo.

El FMI pone a disposición de los países consideraciones históricas respecto a la globalización, para que se tenga palpable el resultado exitoso de la misma. En primer lugar se habla del comercio exterior, argumentando que el número de países que participan del mercado global aumento entre los años de 1971 a 1999 del 19% al 27% y como bien lo menciona este organismo: “...las economías asiáticas recientemente industrializadas han logrado resultados satisfactorios, en tanto que África en su conjunto ha tenido un desempeño mediocre. La composición de las exportaciones de los países también es un factor importante. El mayor aumento se ha producido, por amplio margen, en la exportación de bienes manufacturados, en tanto que ha disminuido la participación en el total mundial de las exportaciones de productos primarios --entre ellos los alimentos y las materias primas--, que en general provienen de los países más pobres”¹⁵.

En efecto, este primer aspecto destaca la evolución de los últimos años respecto a la economía del mundo, y cómo los países, que han logrado desarrollar una estrategia de participación en mercados del mundo, han llegado a obtener éxito en los mismos.

Pero es justo esta argumentación la que le da sentido al presente trabajo. Si bien se deja claro que la globalización existe para los mercados del mundo, también es claro que los países que han ingresado a estos mercados están ofreciendo productos manufacturados, es decir, han incursionado en el proceso de la innovación y el diseño de nuevos productos que han resultado atractivos para economías de otras latitudes y que seguramente, aunado al desarrollo de tecnología para la producción, se pueden comercializar a buenos precios en el contexto de los mercados internacionales.

¹⁴ Informe sobre globalización, Fondo Monetario Internacional, ¿La Globalización, amenaza u oportunidad?.

¹⁵ Informe sobre globalización, Fondo Monetario Internacional, ¿La Globalización, amenaza u oportunidad?

Es importante entender, que los países que insisten en la exportación de productos primarios, son los que se han visto menos favorecidos dentro del contexto de la globalización. Si bien algunos pequeños países logran desarrollar su economía con la venta de materias primas, es claro que la dinámica de la globalización de mercados no permite mayor desarrollo para este tipo de estrategias de internacionalización.

La segunda consideración que tiene el FMI para mostrar, es el de los movimientos de capital que en las últimas décadas ha presentado el mundo. Con la limitación de los flujos financieros en los años ochenta, los capitales comienzan a desplazarse a economías emergentes, consolidando este movimiento a comienzos de los noventa. De igual forma las ayudas para el desarrollo bajaron constantemente en todo el mundo, esto hizo que las economías emergentes recibieran mucho capital extranjero de manera directa, lo que notablemente ayudo al proceso de exportación y de industrialización de sectores productivos, como en Latinoamérica, pero que en definitiva por no ser políticas de responsabilidad para el desarrollo, no permitieron un gran crecimiento.

En el proceso de globalización, para el FMI, el fenómeno de las migraciones, es constante; los desempleados de los países en desarrollo han tenido que buscar nuevas oportunidades en países industrializados, dejando como resultado, que entre 1965 y 1990 la mano de obra extranjera haya aumentado un 50% en el mundo. Se espera que este fenómeno cambie en las próximas décadas con el regreso de esta mano de obra a países en desarrollo, los cuales deberán atraer dicha mano de obra con políticas de crecimiento que permitan el mejoramiento de salarios y la caída de desempleo.

Como última consideración, respecto a la globalización, el FMI muestra el factor de la adquisición e intercambio de tecnologías. Se argumenta que la inversión extranjera no sólo trae consigo una inversión de capital, sino que trae toda la tecnología necesaria, técnicas de gestión, métodos de producción, para que los países que la adoptan tengan la posibilidad de adquirirla a precios bajos. Si bien esto es verdad, también hay que decir que lo que el Fondo Monetario desconoce es la incapacidad tecnológica que los países en desarrollo tienen para no sólo adquirir la tecnología, sino también para producirla. La llegada de industrias extranjeras a economías emergentes, no necesariamente ha servido para el intercambio de tecnología, sino más bien para el desarrollo de dependencias tecnológicas.

Concluye el tema de la globalización el FMI diciendo: "En realidad, la expresión "economía en transición" es cada vez menos precisa. En algunos países (por ejemplo, Polonia y Hungría) la estructura y los resultados

económicos se aproximan con rapidez a los de las economías avanzadas. Otros (como la mayoría de los países de la antigua Unión Soviética) se ven ante problemas estructurales e institucionales a largo plazo similares a los que se plantean en los países en desarrollo”¹⁶.

En resumen, el camino a seguir para los países en el mundo, para el FMI, es y seguirá siendo la globalización, dejando claro de antemano que se necesita no sólo aplicar formulas mágicas, sino que requiere de políticas gubernamentales serias que permitan que este ejercicio de la globalización se de eficazmente.

Otras visiones

Sigamos observando otras posturas importantes para el entendimiento del contexto de la globalización actual. Esto permitirá entender que papel fundamental juega, en todo este rompecabezas, el diseño Industrial y sobre todo la importancia que tiene para el desarrollo de los países que están interesados en incrementar sus economías.

Queda claro con la anterior descripción de la globalización actual, que es importante revisar detalladamente el proceso para lograr comprender y así justificar las posibles acciones, que en el desarrollo económico latinoamericano, se pretenden realizar.

Buscar los orígenes de la globalización, según James H Mittelman¹⁷, tendría tres respuestas posibles. La primera de ellas nos remonta a no menos de cinco mil años y corresponde a los orígenes mismos de la civilización, donde el mundo se comenzó a encoger, cuando el hombre en busca de su supervivencia, logro encontrar a mas hombres y con ello comienzan procesos de conquista, comercio y migración. Producto de este intercambio se desarrollan procesos tan complejos como el urbanismo y las religiones, procesos que con el paso del tiempo desarrollan un alto grado de complejidad y de reafirmación de identidades.

La siguiente perspectivas que maneja Mittelman, para el origen de la globalización, es la que se encuentra en el nacimiento del capitalismo europeo occidental, en el siglo XVI, debido a que en esta época los cambios entre capital y trabajo fueron acompañados de innumerables procesos tecnológicos que hicieron posible que esta parte de Europa, pudiera comenzar a interactuar de manera económica con el mundo entero, lo que hizo que la dinámica de los negocios cambiara desde aquella época y se creara la llamada competencia de capitales, la cual buscaba el crecimiento

¹⁶ Informe sobre globalización, Fondo Monetario Internacional, ¿La Globalización, amenaza u oportunidad?

¹⁷ Mittelman, James H. El síndrome de la Globalización, transformación y resistencia, siglo XXI, México 2000, p. 35

de utilidades, la mano de obra asalariada y la propiedad de los principales medios de producción internacionales.

La tercera opinión, es la que se da respecto al nacimiento del capitalismo actual mismo, poniendo como década especial a los 70, donde el mismo Mittelman relata: “El decenio de 1970, señaló un cambio radical muy importante que se originó con la profunda recesión experimentada en los países occidentales. Este cambio tuvo muchas ramificaciones, particularmente en los países en vía de desarrollo. Hacia finales de ese decenio se habían desvanecido las esperanzas de que surgiera un nuevo orden económico internacional –un paquete de reformas propuesto por los líderes del mundo en vías de desarrollo- y los países socialistas experimentaron trastornos económicos. El sistema Bretón Woods de tipos de cambios fijos se vino abajo. Muchos países en vía de desarrollo renunciaron a la sustitución de importaciones a favor de la promoción de las exportaciones, en un intento por asegurarse la entrada de divisas. El monto de su deuda se disparó y varios países sintieron el látigo de la disciplina financiera, entre otras medidas correctivas, aplicada por el mercado. Las nuevas estrategias aceleraron una reestructuración de la producción que no tenía nada que ver con las antiguas industrias fondistas y que se inclinaban a las operaciones flexibles, intensivas en capital y tecnología. Con los avances tecnológicos, la intensificación de esta tendencia dio por resultado un debilitamiento del poder sindical, reducciones en el gasto social, desregulaciones, privatización y un énfasis en mejorar la competitividad: en pocas palabras, un equilibrio de fuerzas distintivo (Cox, 1996c, pp. 21-23)”¹⁸.

Realmente lo que propone este autor, es no una definición absoluta de la globalización, sino por el contrario la reivindicación de la existencia misma del fenómeno a través del tiempo. De esta manera llega a describir tres tipos de globalización, desarrollados en la historia misma:

La globalización incipiente, la cual estaría enmarcada en la historia anterior al siglo XVI, la globalización vinculatoria que aparece con el capitalismo mismo de occidente y va hasta la década de 1970, donde aparece la actual globalización y la que se denomina la Globalización acelerada.

Este autor da por sentado que la globalización existe y ha existido siempre desde la misma expansión del hombre por la tierra, si bien es un punto de vista válido, también lo es el que para algunos autores y críticos el proceso en sí mismo ni siquiera existe. Sin embargo y como sustento del presente trabajo, se da por hecho bajo esta perspectiva, que el fenómeno si esta presente en la actualidad, pero que corresponde a procesos de intercambio financieros y de productos y que dista mucho de ser un proceso en su totalidad social y cultural.

¹⁸ *Ibíd.*

Muchas son las discusiones y teorías que se siguen sosteniendo en el desarrollo y existencia misma de la globalización. Autores de gran relevancia como Paul Hirst y Grahame Thompson(1996), afirman que la economía global no es realmente global, sino que corresponde únicamente a la triada conformada por Estado Unidos, Europa y Japón.

Estos autores resaltan que el intercambio financiero grande del mundo se realiza en estos países industrializados y que no corresponden a una generalidad de mundo. Lo que mas llama la atención de la postura de estos autores es la descripción que hacen de las cifras financieras del mundo, las cuales se basan en el intercambio real que existe entre estos tres bloques económicos, y de cómo las directrices del mercado corresponden a los intereses de los mismos, no teniendo relevancia para el término globalizado la presencia de los demás países en vías de desarrollo.

Autores a favor del proceso globalizador, refutaron dichas teorías con cifras posteriores que se fueron presentando en el desarrollo de la economía mundial en la década de los noventa. A continuación se presentan algunas cifras manejadas por Mittelman para refutar posturas anti globalización:

“Tras las condiciones económicas desfavorables registradas a comienzos de los 90, las cuales generaron una recesión en la inversión extranjera directa (IED) que terminó en 1993, se suscitó un incremento de los flujos hacia los países en vía de desarrollo y en la IED proveniente de los países en vías de desarrollo y dirigida hacia, incluso, otros países en vía de desarrollo, que fue mitigada por la crisis económica asiática de finales del siglo.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, informa que los flujos hacia los países en vía de desarrollo alcanzaron un nivel sin precedentes, de 39%, como porcentaje de las entradas totales de 1993. 80% de las entradas se dirigieron a 10 países en vía de desarrollo, particularmente China, Singapur, Argentina, México y Malasia (UNCTAD, 1995, pp. 7 y 9). Por supuesto existen grandes diferencias entre los países en vía de desarrollo. Por ejemplo, los flujos de IED hacia África fueron prácticamente nulos en 1993, lo que causó que la participación de este continente en las entradas totales de IED en los países en vía de desarrollo disminuyera 5% en 1993. La participación de África se desplomo a 3.8% en 1996, la cifra mas baja desde principios de los ochenta y una disminución notable con respecto a la registrada en el periodo de 1986-1990 (UNCTAD 1997, p.56). Además, los países africanos productores de petróleo representaron más del 70% de las entradas de IED en el continente. No obstante, la tendencia global, al menos hasta finales de los noventa, fue un auge de la IED dirigida a los países en vía de desarrollo, la cual sumo 100 000 millones de dólares en 1995 (UNCTAD, 1996, p 26). Los

flujos de la IED hacia los países en vía de desarrollo reincrementaron 34% en 1996 con respecto al 95 y sumaron 129 000 millones de dólares. El grueso de la inversión global se dirigió a los países industrializados y Asia (UNCTAD, 1997, p.20). El sur, este y sudeste de Asia recibieron dos tercios del total captado por los países en vías de desarrollo de ese año. Sin embargo las economías de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) experimentaron una baja sustancial en las entradas de inversión en la región: de 61% en 1990-91, disminuyeron a 30% durante 1994-96, debido a la competencia encarnizada de otras partes de Asia (UNCTAD 1997, pp. 78 y 81).

Con respecto a los países mas pobres, un indicador clave de su incorporación a la división global del trabajo y el poder es el flujo de financiamiento no sólo hacia prestamistas privados, sino también hacia aquellos relacionados con los programas de ajuste estructural que exigen las instituciones financieras internacionales –lo que, al final de cuentas, es una manera de disciplinar a las naciones. Estas transacciones son parte de los imponentes 1.5 billones de dólares que dan vuelta diariamente al orbe. (Los flujos de capital global no forman parte de la economía real- a saber, los bienes y servicios- que también representa transferencia entre fronteras.) Aunque se hace referencia a la integración financiera, estos indicadores no reciben suficiente atención dentro del argumento de que la globalización no es un mito”¹⁹.

Si vemos con detenimiento el turismo mundial, tendríamos un punto fundamental en el movimiento de los capitales y por consiguiente de la existencia de un mercado globalmente productivo. El turismo genera empleos, es portador de divisas y moldea de alguna manera la imagen mental de los pueblos. Según Mittelman, hace dos decenios, cuando la población sumaba 4400 millones de personas, 287 millones viajaron al extranjero. En 1996, cuando el mundo contaba con una población de 5700 millones de habitantes, se desplazaron 595 millones a favor del turismo del mundo (Crossette, 1998)²⁰. De igual manera se menciona el cambio radical en las cifras manejadas en transacciones transfronterizas, las cuales se duplicaron entre 1995 y 1998 y que llegaron a ser de 229000 millones de dólares (UNCTAD, 1996, p, 14). Pero tal vez el dato más relevante dentro de este contexto de globalización comercial, se encuentre en la relevancia del aumento del volumen del comercio mundial, el cual aumentó dos veces más rápido que la producción mundial en los últimos dos decenios. En dólares americanos, las transacciones mundiales en divisas pasaron de 15000 millones de dólares diarios a principios de la década de los 70 a 900000 al día en la década de os 90 (Gobierno de Dinamarca 1997, p.14).

¹⁹ op cit 39

²⁰ Cifras basadas en estadísticas compiladas por la organización mundial de turismo.

Es indudable que las anteriores cifras presentadas, ratifican un aumento en el modo de intercambiar divisas y productos en el mundo, pero no necesariamente condena a la existencia de una producción local basada en la innovación que le permita participar efectivamente de este proceso.

Es importante el señalamiento que hace Mittelman respecto a la tecnología, resaltando como la innovación tecnológica es un proceso social que vincula el conocimiento con la producción. Lo que ratifica las posiciones del fondo monetario internacional y las de opositores mismos de la globalización. En otras palabras, cualquiera sea la visión siempre se llega al mismo punto de partida, el secreto sigue siendo la innovación en producción y tecnología. Pero sigamos revisando la postura del autor respecto al tema. Mittelman argumenta que la tecnología se encuentra unida inexorablemente a todas las fases del movimiento de la cadena de valor; desde los procesos intensivos en mano de obra, hasta los intensivos en capital y energéticos.

Cada fase de innovación implica la creación y pérdida de empleos, la solicitud de especializaciones diversas, la incorporación de nuevos trabajadores a la fuerza labora y el envío de otros a buscar fuentes nuevas de trabajo. Es la innovación, en últimas, la que permite una dinámica efectiva del sistema productivo y económico de los países.

Revisando otras definiciones de Globalización se encuentran algunas que involucran de manera radical, no sólo el proceso económico y financiero, sino el contexto social en general. En este caso la Globalización entendida como: “proceso complejo de interconexión e interdependencia financiera, económica, política y cultural que relaciona a personas, instituciones, organizaciones, y pueblos de todo el mundo y que genera nuevas formas organizativas y culturales. Su dinámica propia, es la ampliación, profundización y aceleración de la interconexión mundial en todos los aspectos de la vida social contemporánea, desde lo criminal hasta lo cultural, desde lo financiero hasta lo espiritual”²¹.

Esta definición involucra contundentemente el proceso como social, es una visión de la cual se parte para la anti globalización, pues entendido desde este punto de vista, el proceso en sí mismo busca homogenizar el comportamiento de las culturas a través de la imposición de su comercio y su modo de vida. Si bien esta postura se maneja para justificar la no existencia del proceso, no es realmente la que determina la veracidad de una transformación al interior de las culturas.

²¹ D. Held, A. McGrew, D. Goldblatt y j. Perraton (eds.), Global Transformations, Stanford University Press, Stanford, 1999, p. 2.

Según el Banco Mundial²² se reconoce que dentro del proceso de globalización existen ganadores y perdedores, ocurriendo esta clasificación dentro y fuera de los propios países que conforman el planeta. Pero se resalta que son los países que logran incorporarse al mercado mundial los que logran reducir sus índices de pobreza. El estudio citado revela que cuando se trata de países de bajos ingresos, el crecimiento es más rápido, y la riqueza se difunde ampliamente entre la población. Según el Banco Mundial esto se puede constatar en las últimas décadas en países como China, India y México. Se les llama en el estudio, países ganadores, pues según esta institución han incrementado sus exportaciones, así como su tasa de crecimiento económico, la cual era del 1% en los años sesenta y que para la década de los noventa fue de 5%. Esto, aunado con el crecimiento en la esperanza de vida, así como la escolarización, son argumentos suficientes para que esta Institución resalte el proceso como exitoso. El Banco Mundial aclara que no todas las personas en estos países se han beneficiado con el proceso de globalización, pero que desde una perspectiva general, la pobreza extrema se ha reducido en 120 millones de personas entre 1993 y 1998. Cifras que nuevamente nos hacen reflexionar sobre el proceso mismo de la globalización.

Si bien tomamos los ejemplos propuestos por el Banco Mundial, no podríamos entenderlos con las mismas cifras y resultados que en estos países se presentan. En primer lugar, México abrió sus fronteras a nuevos capitales que vieron, sobre todo en la frontera con Estados Unidos, una excelente oportunidad de inversión con el fin de aprovechar mano de obra a bajo precio y la cercanía con el mercado más grande del mundo. Pero en general, la inversión de estos capitales se hace con tecnología y maquinaria de los países de origen, que pasaron primero por un proceso de nacionalización del conocimiento y de producción de tecnología, la cual les permitía industrializar todos los procesos de productos para el mercado internacional y que fabricados en masa reducirían su precio. Lo cual da como resultado el tener industrias tecnificadas instaladas cerca al mercado norteamericano, con mano de obra barata y con procesos de producción muy rentables.

Si bien esto generó empleo para México, no lo hace un participante concreto del mercado mundial. Por el contrario lo hace un punto estratégico para el mundo industrializado y financiero, que busca tener ventajas comparativas que le pertenecen a México pero que no han sido aprovechadas a partir de la innovación.

En el caso de países como India y China, no hay que olvidar que primero incursionaron en procesos de tecnificación e industrialización internos, para

²² Banco Mundial, Globalization, Growth and poverty, Building and Inclusive World Economy, Banco Mundial y Oxford University Press, New York, 2002.

dar posteriormente el gran salto a los mercados del mundo. Nunca se permitió la llegada de capitales extranjeros en un país como China, sin previamente negociar las posibilidades de transmisión tecnológica y de aplicación de innovación propia, caso que dista enormemente de México.

También en este proceso hay que resaltar el cambio de paradigmas de los gobiernos chino e hindú respecto a la investigación militar. El primer renglón en el que incursionaron estas naciones para el desarrollo de sus economías, fue en el campo de la carrera armamentista y más propiamente en el campo de la energía nuclear, en la cual se notan desarrollos contundentes que les permiten tener poder de negociación con los países industrializados y hegemónicamente dominantes.

Si bien el proceso de globalización se refiere a decisiones tomadas por gobiernos, es importante aclarar que dicho fenómeno se dinamiza en contextos muy diferentes a los gubernamentales y tiene su espacio en sectores como los mercados financieros del mundo. De manera relevante se ve que el proceso ha beneficiado a multinacionales particulares, que han enfocado su desarrollo en etapas de gestación de productos innovadores, los cuales, con su llegada al mercado financiero, logran el crecimiento de la empresa gestadora y que le permite el crecimiento de su capital por medio del movimiento bursátil mundial. Podemos observar algunos de estos casos en el gran crecimiento de las fusiones empresariales de finales del siglo XX y comienzos del XXI y de las cuales se mostraran algunos ejemplos relevantes a continuación.

El primer ejemplo podría ser en la banca mundial, que a finales de 1997 con la fusión de los bancos suizos Union Bank of Switzerland y Swiss Bank Corporation, se convirtieron en el segundo banco más poderoso del mundo bajo el nombre de United Bank of Switzerland, que entró de inmediato a hacerle competencia al primero en el mundo, el cual había nacido también de una fusión ese mismo año, el Banco de Tokio-Mitsubishi. El nuevo Banco Suizo maneja un fondo de inversiones de 920 mil millones de dólares al año, lo que significa que mueve la misma cantidad que anualmente mueven en conjunto los países de Canadá y México.

El mismo ejemplo lo vemos en Alemania cuando en Marzo de 2002, sus principales bancos deciden fusionarse, el Deutsche Bank y el Dresdner Bank, formando el llamado Deutsche y Dresdner Bank, el cual supuso una capitalización de 216 mil millones de euros, siendo su principal accionista la empresa aseguradora Allianz, que es la empresa número dos del mundo en seguros. En este caso es importante resaltar que en el año de 1989 Deutsche Bank había comprado el banco inglés Morgan Grenfell y en 1998 compró también el Bankers Trust de Estados Unidos de América, lo que nos da una perspectiva de su amplitud mundial al momento de fusionarse.

Otro buen ejemplo de este tipo de estrategias financieras y productivas en el mundo, ocurre para esta época en el sector del petróleo. En diciembre de 1998 dos de las mayores empresas petroleras estadounidenses, Exxon y Mobil, se fusionan y logran manejar con este nuevo grupo un total de casi 3 millones de barriles bombeados por día, que es una cantidad sólo inferior al petróleo bombeado por Irán y Arabia Saudita. Como referencia diremos que estas son las empresas, hoy por hoy, más importantes del grupo Satandard Oil, propiedad de John D. Rockefeller.

De igual manera en este sector encontramos ejemplos como la fusión entre la British Petrol y Amoco con un valor de 57 mil millones de dólares.

Otro ejemplo fundamental en el mundo de los negocios internacionales y que ha recurrido a la figura de fusión, corresponde a la industria farmacéutica. Dentro de este renglón encontramos fusiones como la de la firma alemana Hoechst AG y la francesa Rhone-Poulenc SA que en diciembre de 1998 forman Aventis, al igual que las empresas Astra de Suecia y Zeneca inglesa, que sumaron en dicha operación un capital de 67 mil millones de dólares, cifra que corresponde directamente a la eliminación de mas de 6000 mil puestos de trabajo directo.

Sector que resalta en este tipo de fusiones es el del entretenimiento, con actividades financieras como la realizada entre American Online (AOL) y Time Warner, que luego de un proceso de fusiones continuas como las realizadas por Time y Warner Brothers en 1989, y que tiempo después en 1995, absorbió a la cadena de noticias CNN, en el tiempo lograron conformar un conglomerado de comunicaciones con un capital que asciende a más de 350 mil millones de dólares y que a la fecha cuenta con una facturación de mas de 30 mil millones de dólares al año.

Para terminar de ejemplificar este fenómeno dinámico de globalización, podríamos referirnos a la industria automotriz y más recientemente al sector bancario diversificado sectorialmente de España. En el primer caso, en marzo de 2000 la industria automotriz vio como uno de sus gigantes, la General Motors, compra el 20% de la firma italiana Fiat, lo que constituye un proceso de expansión para las dos compañías y un ingreso de la firma italiana a la venta de piezas por internet, empresa promovida por las mayores marcas del sector automotriz en los estados unidos.

Respecto al sector financiero, las fusiones intersectoriales constituyen uno de los ejes fundamentales de la economía actual. Es el caso de España, donde los Bancos Santander Central Hispano (BSCH) y el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), compiten por la banca, las telecomunicaciones y la industrial cultural. Las fusiones del BBVA con la empresa Telefónica y del

BSCH con Vodafone-Airtel nos dejan ver como dichas firmas buscan el crecimiento ilimitado de sus capitales con el fin de poder participar en el mercado mundial. Si a lo anterior le sumamos la compra de prácticamente el 60% de la banca latinoamericana, así como la incursión en el mercado de las comunicaciones en estos países del centro y Sur América, descubriremos que la competencia no existe, sino que a medida que las organizaciones encuentran y descubren sus ventajas comparativas y pueden introducirse en nuevos mercados, hacen que sus capitales crezcan sin tener en cuenta ningún tipo de nacionalidad.

Es importante destacar que en este tipo de estrategias, al final, la última palabra la tienen los estados o gobiernos de los países que permiten la llegada de este tipo de moles financieras del mundo. Si bien el cerrarse a participar de un mercado puede atrasar el desarrollo de un país, no necesariamente el paso al futuro se tiene que dar por medio de la apertura de puertas a países que ya han hecho la tarea de la investigación. Por el contrario, el querer participar de estos grandes negocios, sólo está delegado a países o economías que inviertan en la innovación y el desarrollo de nuevos productos, los cuales seguramente pueden participar del mercado internacional, por sus ventajas comparativas.

Si a todo este menú de operaciones financieras mundiales le agregamos el gran crecimiento especulativo de algunas empresas multinacionales, las cuales al no poder manejar más sus capitales ficticios, ven como se derrumba tanto el espectro de su economía interna, así como las economías nacionales hechas a partir de la misma especulación. Es el caso de empresas como Enron, séptima empresa de Estados Unidos en sus mejores tiempos y que en enero de 2002 se declara en quiebra absoluta; si tenemos en cuenta que esta empresa tenía un capital ficticio de más de 60000 millones de dólares y que con la complicidad de bancos y algunas casas de bolsa había logrado tener hasta 900 filiales en paraísos bursátiles, lograremos entender el tamaño de engaño y el terrible daño que causó a la economía mundial.

Los casos de este tipo siguen apareciendo, como el del grupo Parmalat en Italia y otros más que en la actualidad se investigan. Todo esto lo que deja ver es un panorama de una peligrosidad latente y que como lo dice el ex ministro de comercio alemán Hans Eichel: "el sistema financiero del mundo es un sistema altamente integrado, las distorsiones en los mercados financieros nacionales y en las instituciones financieras pueden convertirse en una amenaza para la estabilidad financiera mundial"²³.

No se puede negar la presencia de un mercado global ya demasiado interdependiente del mundo entero. Sin embargo podríamos ver que éste

²³ Fancial Time, 7 de febrero de 2002

puede ser el mismo final de la globalización, pues como se anotó anteriormente, el permitir que un mercado este tan único y accionado por variables mundiales, hace que en cualquier momento colapse, lo que en definitiva sería el colapso mismo del sistema financiero global.

Para el actual proceso del mundo económico, es importante destacar como, los que han quedado en manos de sistema financiero del mundo, son los gobiernos de cada país. La gran presión ejercida por parte de estos nuevos grupos empresariales dominantes, hacen que se desmonten desgravaciones y se restrinjan las políticas de protección laboral; lo que conlleva a que las críticas del mismo sistema no se hagan esperar y se comience a observar la resistencia a esta incursión desmedida a los mercados del mundo, sin tener una preparación previa, como es el caso de los países en vía de desarrollo.

Ante la aparición de la desigualdad en el camino del desarrollo, se han presentado varias posibilidades de reconciliación para el mundo mismo. Dentro de estas posibilidades resaltan propuestas como las hechas por el primer ministro inglés Tony Blair y Gerhard Schröder de Alemania, mediante el manifiesto de 1999, presentado en Londres, y que mostraba políticamente un cambio referente a la tercera vía. Primordialmente se describía la necesidad de dar un viraje inmediato a las decisiones políticas de los países, el Estado debería ya no ser motor de las economías locales sino el timón, todo esto enfocado a lograr un estado consiente de la economía misma del mercado, la solidaridad, la justicia, la igualdad de oportunidades y el acceso al mercado laboral.

La tercera vía se presenta como una alternativa de la crítica europea a los cambios del mundo globalizado financieramente. Es Anthony Giddens en 1998, quien presenta su obra llamada de esta manera *La Tercera Vía*, en donde enfrenta el fenómeno desde la perspectiva de la nueva izquierda Europea, la cual se conoce bajo el nombre de Think Tanks.

Veamos una descripción del fenómeno de la globalización desde la perspectiva de un autor relevante para la misma y que se autodenomina como una persona de no derecha y no izquierda, sino de centro socialista, Anthony Giddens²⁴. Este autor, reflexiona en como el término prácticamente no había sido utilizado en décadas anteriores y últimamente todo el mundo la maneja y lo ve en todas partes. En primer lugar, afirma Giddens, el fenómeno se manifiesta a partir del auge y desarrollo de las comunicaciones, su origen esta en los años finales de los setenta con la colocación del primer satélite en orbita y que llega hasta nuestros días con el desarrollo y afianzamiento del Internet.

²⁴ Hutton Will, En el límite. La vida en el capitalismo global. TQE, Barcelona 2001. pp. 13 a la 43

El segundo caso que determina la llegada de la globalización al mundo, es la aparición y desarrollo de la economía intangible, que rompe con los principios de funcionamiento de la economía industrial. Para Giddens, los mercados financieros son la vanguardia, y resaltan por su volumen e instantaneidad.

Desde 1989 y con la caída del comunismo soviético debido a su incapacidad de responder a la nueva economía electrónica a escala mundial, la globalización toma verdadera fuerza; unido todo lo anterior a los cambios de comportamientos humanos que se suscitaron en el año 68 y que permitieron el desarrollo de igualdad sexual en el campo de lo laboral, fenómeno que aunque no se ha consolidado firmemente, se considera de gran importancia para la nueva dinámica económica y social del mundo.

Giddens menciona dos corrientes actuales frente a la globalización. Los que opinan que siempre ha existido el fenómeno y que no hay nada nuevo que decir sobre el proceso de mundialización del mundo, y los que él llama los ingenuos, y a los cuales se une, que creen que la llegada de cambios radicales en la ciencia y su aplicación en la vida económica del mundo, si hacen de esta era, una nueva manera de vivir y que no tiene referencias como tal en el pasado.

Uno de los puntos centrales de atención que propone este autor es el que se refiere a la naturaleza externa que ocasiona problemas ecológicos y que no tienen un origen en particular relacionado a algún Estado. Afirma radicalmente que durante este proceso, el hombre se ha dejado de preguntar sobre que nos puede hacer la naturaleza y hemos enfocado la acción a qué le hemos hecho a la naturaleza. Se han creado riesgos que ninguna generación anterior tuvo que afrontar.

Respecto a la economía globalizada, se afirma que la economía de conocimiento esta transformando nuestra manera de vivir y trabajar. La población mundial obrera esta desapareciendo de igual manera que la misma producción donde interviene el hombre, todo esto provocado por el cambio tecnológico y la globalización del comercio. Los alimentos de consumo diario han cambiado debido a la tecnología y la ciencia, desapareciendo casi por completo la dieta natural, convirtiendo a la manipulación y modificación genética en otro montó importante del proceso globalizador.

La tecnología de la información ha transformado, para Giddens, la propia naturaleza de la producción, la distribución, la forma de comprar y vender las mercancías. Los trabajadores conectados son ahora los nuevos protagonistas del comercio internacional, definiendo a estos como hombres detrás de un ordenador promoviendo servicios y productos industriales. Las

innovaciones ya no son, ni pueden ser, detenidas por gobiernos o naciones, el fenómeno tiene que ver con la rápida expansión de cualquier avance en el contexto tecnológico.

Todo lo anterior, hace que para este autor exista una continuidad en el capitalismo, pero que este sistema ha sufrido profundos cambios con la incursión de elementos tecnológicos y sistemas de comercio que han hecho que el mismo sistema se transforme y se convierta en una dinámica que él llama “capitalismo sin comunismo”. Este nuevo capitalismo es una de las fuerzas promotoras de la globalización, y se convierte en lo que podríamos entender como misterio, pues nadie sabe en verdad de como funciona, y debido a que no existen referentes en la historia, y sus cambios profundos no se encuentran relacionados con el capitalismo propiamente dicho, sino con el avance tecnológico y la producción industrial actual.

Al igual que la democracia, el capitalismo ha sido un proceso que el mundo ha a prendido a aceptar aunque esto no implique que deba amarlo.

Es importante para el entendimiento de este punto describir las bases del capitalismo mismo que ha venido manejando el mercado de occidente y de gran parte del mundo, durante lo últimos doscientos años previos al fenómeno de globalización. Según Hutton²⁵, el capitalismo siempre ha tenido tres propiedades fundamentales: En primer lugar; es un sistema basado en la propiedad privada. Segundo, la actividad económica se rige por los indicadores de precios establecidos en los mercados. Y tercero, espera y depende que la motivación para actuar sea la búsqueda de beneficios.

Continuando con Giddens, este afirma, que si bien las derechas neoliberales han influido en los cambios del mundo, especialmente en la privatización, este proceso de todas maneras se hubiera dado, pues los cambios no necesariamente provienen de los estados, sino que realmente se presentan con el cambio de los sistemas de intercambio en el comercio mundial y sobre todo en el sector financiero.

El autor habla de economías y Estados decentes y menciona que en cualquier ámbito, una sociedad es buena si mantiene el equilibrio entre el Estado, el gobierno, la sociedad civil y la economía de mercado. De igual manera una economía que pertenezca a una sociedad decente no puede serlo si los mercados invaden todo, y los valores se comercializan. Pero sin espacios para la libertad, el mercado y la prosperidad están amenazados. Las tendencias al equilibrio en el capitalismo están en tensión con la innovación científica y la transformación tecnológica, dado que son impredecibles y no tiene relación con las virtudes de la compensación del

²⁵ Hutton Will, En el limite. La vida en el capitalismo global. TQE, Barcelona 2001

mercado. Es el cambio tecnológico el que muchas veces obliga a que la economía capitalista se reestructure y cambie.

Uno de los grandes cambios que ha traído la globalización a la economía del mundo es la velocidad. Los sistemas diseñados en torno al movimiento global económico, dependen en gran medida de los sistemas de comunicación y de la toma de decisiones a gran velocidad. Mientras en otro tiempo se decía que lo grande tendía a desplazar a lo pequeño, en la actualidad se dice que lo veloz desplaza a lo lento. Este es un factor fundamental en la observación del fenómeno de la globalización y determina mucho de la transformación del capitalismo convencional de Marx.

Si bien la desaparición de la guerra fría y del sistema bipolar del control del mundo afectó el comportamiento y trasladó gran parte de la economía global a dominios norteamericanos, no se puede culpar a la economía y política estadounidense de la globalización, afirma Giddens.

El llamado imperialismo actual, el cual se pone en cuestionamiento por su misma dinámica, predomina en la economía y toma de decisiones políticas y militares del mundo. No se puede afirmar que todo el proceso se deba a las decisiones de la economía estadounidense pero sí se puede decir que su influencia es muy fuerte. La visión concluye con la propuesta de Giddens sobre la necesidad de crear nuevas regulaciones que impidan el desarrollo de excesos, producto del capitalismo antiguo; pero debe hacerse mayor énfasis en la creación de una sociedad civil y un marco legal de alcance mundial, buscando nuevas formas de democracia transnacional.

Si bien Giddens hablaba de esto antes de la transformación de mundo en el 2001, es claro que la utopía continua dentro del marco del concepto de globalización. Sin embargo podríamos rescatar ejemplos de globalización que han llevado a la dinámica efectiva de países que se benefician de ella. Es el caso de la Unión Europea, organización que ha participado de un mercado globalizado, pero que a la vez en los últimos años ha intentado una unión participativa y una democratización general para sus miembros, recurriendo a nuevas tendencias de generación de desarrollo.

Bajo este enfoque es que el autor propone una posible acción para los gobiernos y gobernantes del mundo, es donde se gesta "La tercera vía". En dicha obra Giddens plantea la atención que debe prestar cada gobernante a dilemas como lo son el que la globalización esta cambiando el viejo concepto de nacionalidad, gobierno y soberanía.

Se destaca la aparición de un nuevo individualismo que no necesariamente es egoísta y que exige una intervención del poder para ayudar a los menos favorecidos por el nuevo sistema. Respecto a los problemas presentados en

el campo ambiental o de prospectiva, los viejos esquemas de oposición entre izquierda y derecha resultan ya añejos y muy desgastados, proponiéndose el análisis de factores realmente relevantes para la prospectiva sobre todo europea. Así asegura Giddens el gobierno y su figura, relaciona su poder en áreas como las legislativas y las de defensa, pero pierde protagonismo el político en sí mismo y se ve apabullado por las presiones de grupos de influencia mundial. Por último el autor de esta teoría dice que no hay que exagerar los problemas ambientales, pues en su complejidad la ciencia aun no se pone de acuerdo en su gravedad.

Dentro de los aportes fundamentales que hace Giddens en su obra de La Tercera Vía, propone siete campos de pensamiento²⁶:

1. Política: la clase ha dejado de ser el criterio de definición de las posturas políticas como creían la vieja izquierda y la vieja derecha. La tercera vía ha de basarse en nuevas alianzas.
2. Estado: Ni estado máximo (vieja izquierda) ni estado mínimo (vieja derecha), restaurar el gobierno en todos los niveles. La tercera vía refuerza la subsidiaridad, la democracia en el nivel local y la transparencia de la administración pública.
3. Sociedad: La izquierda desconfiaba de la sociedad civil, considerándola competidora del estado y del interés público; la derecha creía que la sociedad sólo puede protestar si es liberada de la rémora del estado. La tercera vía valora la sociedad civil, pero otorga al estado la misión de intervenir para favorecerla.
4. Nacionalismo: Ni desconfianza a la idea de patria (izquierda), ni chauvinismo (derecha): La tercera vía reconoce que la nación sigue siendo importante, pero también que en la actualidad es una realidad compleja. Por eso adopta las ideas de nación cosmopolita, nacionalismo difuso y soberanía múltiple.
5. Economía: Ni exaltación del mercado (derecha), ni simples correcciones para humanizar el capitalismo (izquierda): La tercera vía propone una nueva economía mixta que pone el acento no en la propiedad, sino en la competencia y en la regulación.
6. Protección Social: El “Estado del bienestar” no es ni la varita mágica para redistribuir la riqueza (izquierda), ni la bestia negra (derecha). La tercera vía aspira a transformarlo en el “Estado de Inversión Social”, cuyo objetivo no sea gastar dinero en subsidios, sino invertir en “capital humano”.
7. Relaciones Internacionales: La vieja izquierda no tenía ideas al respecto: solo un internacionalismo proletario; la vieja derecha enfocaba las relaciones internacionales en términos de rivalidad. Según la tercera vía, ya no vivimos en un mundo bipolar, y los estados ya no se enfrentan a enemigos, sino sólo a peligros.

²⁶ cfr, The Economist, 2 de mayo de 1998.

Si bien la descripción de Giddens demuestra el cambio radical que debe hacerse para enfrentar este nuevo modo de vivir en el mundo, claramente descubrimos que no pasaba por su cabeza el 11 de septiembre del 2001 al momento de proponer su vía alterna. Dicha fecha hace que el mundo se reestructure y dé significado a políticas de nueva acción, las cuales con poco sustento verídico, han logrado desestabilizar la política mundial y ha hecho transformar el comportamiento de las culturas.

Aquí dejaremos la propuesta de Giddens, aclarando que el texto es una síntesis de la obra del autor y que valdría la pena, para quien se interese en esta postura, el profundizar mucho más en los aportes que el autor hace, ya que al revisar la obra completa el contenido total profundiza mucho más en la propuesta misma.

Retomaremos a continuación otras posturas y descripciones que nos permitan ver más opciones en el entendimiento del fenómeno de la globalización.

Si bien hacia finales del siglo pasado se podrían enmarcar estas nuevas posibles maneras de actuar, los actos de una nueva guerra encarada por los Estados Unidos y sus aliados en el contexto político global, han sido contrarios a lo que se esperaba. Con el afianzamiento de las culturas agredidas por el desamparo del nuevo sistema global mediante el terrorismo, las potencias económicas del mundo han aprovechado, para en nombre de la justicia, invadir países y apoderarse de recursos fundamentales para el desarrollo y han logrado pasar dichos recursos a las grandes firmas multinacionales, las cuales en gran medida financian y promueven el desmedido proceso de defensa de la justicia, casi enmarcada en un contexto del bien contra el mal.

Ante esta nueva manera de acción del mundo globalizado y de sus dirigentes gubernamentales, el panorama para los gobiernos menos favorecidos no puede ser más desolador, como lo relata Jesús Villagrasa²⁷: Algunos inconvenientes de la nueva situación son latentes:

1. Un estado debilitado no puede garantizar la defensa institucional de los derechos políticos, económicos, sociales y culturales de las comunidades e individuos. El poder creciente del crimen organizado en redes globales de tráfico de drogas, armamento, prostitución, inmigración ilegal, etc., resulta alarmante, y un estado débil no puede combatirlo eficazmente.
2. El tejido social queda dañado: La liberación económica deja al estado con menos instrumentos para reparar los problemas sociales; ya no

²⁷ Villagrasa Jesus, Globalizacion ¿un mundo mejor?. Trillas. Mexico DF, 2003. p. 58

funciona el concepto tradicional de política y del estado –en vigor desde el siglo XVII- donde este es obedecido por el ciudadano a cambio de protección, pues la idea de estados soberanos, seguros y autónomos dentro de sus fronteras, esta siendo superada con el desarrollo de los lazos internacionales. El creciente poder de las organizaciones gubernamentales internacionales ha creado un “déficit democrático”, pues los ciudadanos de una nación difícilmente pueden influir en los tratados y decisiones internacionales, de forma que se ha visto debilitada la relación entre los votantes y las decisiones que influyen en su vida diaria. Las ONG´s son una respuesta insuficiente a la falta de justicia en el escenario internacional y no son un movimiento unido, dado que cada organización tiene sus necesidades particulares.²⁸

3. La injerencia internacional en la política nacional puede ser excesiva, y si no esta moralmente justificada puede convertirse en un instrumento de presión desleal.

Hasta este punto hemos visto las posturas respecto a la evolución y los cambios estructurales que el fenómeno de la globalización ha traído para el mundo económico, pero nos queda el mostrar algo del análisis respecto a lo humano. Es importante ver qué ha pasado con el fenómeno de la globalización en el contexto cultural del mundo y sus habitantes, en que medida el comportamiento de los individuos se ha transformado, debido a este fenómeno y como pueden todos estos cambios influir en las conductas sociales.

Un autor relevante dentro del análisis del fenómeno de la globalización y su repercusión social es Ulrich Beck, quien propone la idea de “una vida propia” dentro del mundo, donde todos viajamos y contestamos a la pregunta de nuestros intereses como occidentales, cuestionamientos relacionados con el dinero, el trabajo, el poder o el amor, pero inconscientemente siempre perseguimos la vida nuestra, la que nos pertenezca y nos haga alguien en el mundo.

La propuesta es hecha por Beck²⁹ con el ánimo de responder a esta nueva forma de vida que se nos plantea en el mundo. Si bien por un lado nos vemos rodeados de medios de comunicación que muestran lo que ocurre en la totalidad del orbe, también nos rodean las diferentes empresas y conceptos que llegan de diferentes culturas y que son introducidas en las propias para consumir. La pregunta a cómo vivir en este nuevo mundo, la enfrenta el autor resaltando el sentido individual de conciencia que se pretende conseguir frente a una vida propia, lo que repercute en el contexto

²⁸ Cfr. Devetak y Higgon, “Justice unbound? Globalization, states and the transformation of the social bond”, en *International Affairs*, julio de 1999. citado en *Globalización ¿un mundo mejor?* .

²⁹ Beck Ulrich, *En el límite. La vida en el capitalismo global*. TQE, Barcelona 2001

social de dicho individuo y se vuelve un factor de acción cotidiano en la búsqueda de la identidad.

Se vive, dice Beck, en una era en la que el orden social del estado nacional, la clase, la etnicidad, y la familia tradicional están en decadencia. La ética de la realización y el triunfo individual es la corriente más poderosa en la sociedad moderna. Se plantea al personaje central de la acción social, al individuo que es capaz de escoger, decidir y crear y que como aspiración fundamental se orienta a la creación de su propia vida y por lo tanto de su propia identidad. Se considera lo anterior como la causa fundamental de la transformación de las familias y las revoluciones sexuales en relación con el trabajo y la política.

Para abordar cualquier postura del entendimiento social en la actualidad, se propone como inicio fundamental de la observación el individualismo, así como los principios que deben ser respetados respecto a la diversidad y el escepticismo que son fundamentales en la nueva individualidad occidental.

El autor resume la importancia de una vida propia en quince puntos fundamentales, los cuales a manera de síntesis se muestran a continuación:

1. El vivir una vida propia surge de una sociedad que ya esta muy diferenciada. En estas sociedades se forman esferas de acción parcial, las cuales delimitan las actividades de los individuos pero que interactúan de manera parcial, tal es el caso de los consumidores, votantes, estudiantes, madres, hermanas, peatones, etc. El mundo funcional los acerca pero solo parcialmente, y no logra en su gran mayoría hacerlos interactuar por tiempos largos. La sociedad diferenciada ha creado, en cada uno de los individuos, un vacío respecto a su papel social e individual. El hombre actual es un poco de cada una de las facetas que vive, es un ser de múltiples oficios, pero sin identidad propia.
2. La vida personal no es la vida peculiar del individuo. El mismo concepto de estado nación se encargó de reafirmar el término individualismo institucional, como lo llama el autor, debido a que las políticas de protección no se encaminan a grupos sociales, sino a individuos particulares. El individuo es quien escoge a su dios, debe ser activo, ingenioso y desarrollar ideas propias, ser más ágil, rápido y creativo. Son los individuos los creadores de su propias biografías, de sus vínculos y redes sociales, cosa que en el pasado no ocurría, pues el individuo nacía ya con un grupo al cual pertenecía y respondía durante su vida al mismo
3. La vida propia depende de las instituciones que por medio de directrices organizan la vida personal. La jungla verdadera aparece en esta modernidad burócrata y llena de directrices y regulaciones y no

- es la que se creía en el pasado la jungla de lo tradicional. Hoy el individuo debe gobernar su vida so pena de sanción económica.
4. Vivir la propia vida significa escoger una biografía que se puede romper en cualquier momento, incluso detrás de las fachadas de prosperidad y seguridad, de lo que surge el miedo a no aferrarse a algo, de no pertenecer a una organización establecida. La ideología neo liberal de mercado refuerza la automatización, con todas sus connotaciones políticas.
 5. La vida del individuo esta condenada por la actividad y va acompañada de diversas formas de responsabilidad con uno mismo. Cualquier tipo de fracaso o de separación de lo institucional es culpa, ahora del individuo. Es una sociedad donde los individuos son constructores activos de sus propias vidas, con grados variables de limitación.
 6. Si se tiene vida propia, el fracaso es propio. Se desarrolla una inmediatez que hace que las crisis sociales se vean como individuales y dejen de verse en su dimensión social propiamente dicha. Los grupos individualizados pero colectivos como los marginados y excluidos son las fuentes presentes y futuras de violencia gratuita, como extranjeros, homosexuales, etc. Los hechos de la vida no se atribuyen sobre todo a causas ajenas, sino a aspectos del individuo, sin descartar una conciencia engañosa.
 7. La gente lucha por vivir su propia vida, en un mundo en el que respirar influye en el proceso mundial industrial. La vida ya no es sedentaria ni esta ligada a un lugar en particular. La nueva vida es una vida nómada y transnacional, que gracias a los medios tecnológicos permite convertirnos en individuos viajeros. La asociación de comunidad y sociedad se esta deshaciendo, con el viaje continuo de los individuos; la gente esta unida a varios sitios al mismo tiempo y esto es la globalización de su biografía, se vive en vidas transnacionales en los programas de televisión, o en los diferentes escenarios comunes actualmente en espacios de multiculturalidad. Es por esto que el recrudescimiento de nacionalismos locales, es el producto de la misma globalización y no un fenómeno que la contradice. La vida personal es una vida global, lo que ocurre en nuestras vidas tiene que ver con tendencias mundiales o con la protección frente a ellas.
 8. Aunque la tradición sigue siendo un papel relevante dentro de la sociedad, la destradicionalización es un fenómeno que aparece con la globalización. Los nuevos habitantes de occidente están dedicados, sin cesar, a deshacerse de las viejas clasificaciones y formular otras nuevas. Las nuevas identidades y las culturas híbridas surgen a partir de la individualidad, que es lo que determina la integración social contemporánea. La identidad surge de la interacción, es decir es el conflicto de las identidades. Los sistemas de interpretación tradicionales, como la religión, terminan en choque directo, se aíslan y

terminan en conflicto público, tanto a nivel mundial como en el local. Lo fundamental está en que el ámbito de lo público ya no tiene que ver con las decisiones colectivas. No es asunto de solidaridad, ni obligación, sino coexistencia en la contradicción.

9. La vida actual es una vida experimental si se analizan a la vez la globalización, la individualización y la destradicionalización. Lo heredado y los estereotipos ya no sirven, es preciso armonizar la vida individual con la social en actividades como el trabajo, la paternidad o el matrimonio.
10. La vida actual es una vida reflexiva, los sistemas parciales, en los que interactuamos, descargan diariamente conceptos calificativos de madurez o responsabilidad, lo que hace que tengamos que estar en una permanente reflexión social, que da como resultado procesos de negociación y compromisos contradictorios, lo que constituye un impulso irrefrenable hacia la realización. Ésta no es más que un viaje hacia el extranjero de nuestra propia vida, un viaje a la integración en contextos mundiales. Se construye una vida a partir de la combinación de diversas mezclas de identidades superpuestas por el contexto. Se arma la estructura social de nuestra propia vida global que va de la mano con la individualización y diferenciación continua. Es de esta manera como las categorías sociales de la sociedad industrial, fijadas en el plano nacional se disuelven o se transforman culturalmente, convirtiéndose en categorías sociales “Zombies”, es decir que han muerto pero que siguen vivas.
11. El ser un ser individual, en esta modernidad, se ha convertido en una modalidad contemporánea que goza de gran estima. La destradicionalización, la apertura mundial y la nueva multiplicidad de lógicas fundamentales conceden espacio social y significativo al énfasis en lo individual. En la historia, el individualismo había sido visto como una actitud casi desquiciada o idiota, juicio este que ha tenido un viro determinante en la conducta actual del “egoísmo” o “el codazo”, lo que hace que la esencia de lo individual se puede interpretar como la no identidad radical.
12. Nuestra vida es una vida radicalmente no idéntica, la cultura es ahora un área de libertad que protege a cada grupo de individuos y posee la capacidad de producir y defender su propia individuación. La cultura es ahora un terreno en el que podemos vivir juntos, iguales pero diferentes.
13. Nadie entiende como se puede vivir con las demandas crecientes de intimidad familiar, con las demandas nuevas de exigencias de libertad y realización para hombres, mujeres y niños. Se desconoce la manera de como vivir en organizaciones de masa, con las nuevas reivindicaciones de participación y autoorganización. Hoy por hoy, la gente tiene más preparación para el futuro que las organizaciones sociales y sus representantes.

14. La pérdida de valores, lamentada por algunos pesimistas culturales, permite escapar del credo de lo “más, mejor y mayor”. En el modelo anterior la gente estaba subordinada a los modelos de colectividad y sus valores; por el contrario pensar en uno mismo y vivir para los demás resulta ser ahora una conexión interna. Vivir solo significa vivir en la sociedad. La política basada en la defensa de la vida como proyecto personal, es el rechazo a sus adversarios: un poderoso sistema de mercado, por una parte, y una sensación de comunidad que impone la pureza y la homogeneidad, por otra.
15. El vivir nuestra propia vida conlleva a una apertura y a una despolitización de la vida política nacional. De esta manera lo que nos hace partidarios y convencidos de la colectividad política, se destruye con la individualización y la globalización, después de estos procesos, los actores colectivos como sindicatos y partidos políticos, están siendo vaciados y no se puede afirmar que los intentos de integración social como clubes y las llamadas redes de redes, son la reivindicación de lo colectivo en la actualidad. Por el contrario, el individualismo se constituye hoy por hoy fragmentando y debilitando la posibilidad de movilización y dirección intencional en las sociedades políticas. Los procesos de individuación erosionan las condiciones sociales y estructurales para el consenso político, que hasta ahora han permitido la acción política colectiva. El espacio cerrado de la vida política nacional ya no existe. La sociedad y el ámbito público están compuestos por espacios contradictorios que están, al mismo tiempo, individualizados, abiertos a otras naciones y definidos en mutua oposición. En esos espacios es donde cada grupo cultural puede y vive su híbrido.

Como vemos en esta síntesis, el mundo social actual, dentro del complejo fenómeno de la globalización, se muestra como un mundo lleno de seres individuales, que viajan y tratan de encontrar su identidad. Un mundo global en que determinar a qué pertenezco ya no es tan fundamental, como la respuesta a qué quiero ser.

Las tradiciones siguen ahí, mostradas por un pasado que se consolida por medio de su presencia, pero que realmente ya no representa un verdadero significado de colectividad. Lo que le queda al individuo que se relaciona día a día con diferentes contextos sociales, es vivir su vida y buscar su espacio, ya no con la certeza que le brindaba lo heredado, sino con la incógnita y el peligro que le representa lo híbrido, lo que construye de manera personal y logra entender para sí mismo. Es la reflexión que nos propone Beck, y nos deja ver entre líneas la nueva construcción de lo individual en lo globalizado.

A lo anterior, existe una crítica fuerte por parte de Giddens y Hutton³⁰, quienes afirman que si bien el ascenso del individualismo tiene sus ventajas y sus inconvenientes, la decisión individual –elemento clave de la teoría neoliberal- por sí sola, no puede proporcionar los vínculos sociales necesarios para sostener una vida estable y llena de contenido. Para que se extienda la libertad individual, debe ir acompañada de la construcción de nuevas comunidades cosmopolitas; en caso contrario, el resultado será una inseguridad personal generalizada.

Los autores citados agregan que los individuos se ven acosados por nuevas formas de ansiedad y desarraigo y que es evidente que el sistema general no se regula así mismo. Por tanto, el neoliberalismo fracasa en dos dimensiones: En el plano de la convicción individual y como brújula que guíe el debate intelectual sobre el marco económico y político en el que puede producirse la globalización.

De lo anterior se ven casos tan determinantes como la nueva extrema derecha, el conservadurismo occidental esta desarrollando tintes nacionalistas y, en ocasiones, como en Austria y Suiza, abiertamente racistas. El apoyo al internacionalismo, tanto en la Unión Europea como en las Naciones Unidas, es incierto y vacilante.

Lo que proponen estos autores es el desarrollo de una filosofía propia que respalde la globalización, la cual no debe ser neoliberal, pero que si rompa definitivamente el viejo contexto de nación-estado o en otras palabras un internacionalismo que promueva el socialismo a todo el mundo, que ya se había presentado anteriormente bajo el nombre de la tercera vía.

Dentro del contexto propuesto por estos autores se rescata la necesidad de dotar a la sociedad civil global de nuevas instituciones, que respalden de manera eficaz, procesos de socialización y globalización con el respeto indistinto de los derechos humanos. Estas instituciones deben romper con el fatalismo sobre la incapacidad de gobernar una economía global de mercado. La logística propuesta se encamina a desarrollar organizaciones que ayuden a promover la seguridad mundial, el mantenimiento del orden y la justicia penal internacional, de igual manera organizaciones que permitan aliviar la pobreza en el tercer mundo y las desigualdades, en el primero, buscando en definitiva el reestructuramiento de un sistema de gobierno económico y ambiental en el mundo; reconstruyendo sobre todo, los mercados financieros.

Si bien el aporte puede sonar utópico por parte de esta visión de la globalización, no cabe duda que reafirma la necesidad de replantear el análisis, que del fenómeno se esta haciendo. Es importante que se desarrolle

³⁰ Giddens Anthony, Hutton Will, En el limite. La vida en el capitalismo global. TQE, Barcelona 2001

una nueva visión por parte de los países que participan o quieren participar en los mercados mundiales. No es con discursos de globalización que se lleva a un grupo de individualidades al desarrollo, es con un análisis profundo del fenómeno que se pueden plantear estrategias para participar de los mercados globales.

Si bien existe un fenómeno de individualidades en cada una de las culturas, es importante aprovechar este tipo de estructuras sociales, para promover el bienestar social, ya no de participantes nacionalistas y tradicionales, sino de individuos que deben generar y aportar por medio de su individualidad, acciones que generen bienestar para un espacio global que se comparte.

Nuevamente la globalización ratifica, la necesidad de proponer nuevos sistemas de producción que deben responder a las necesidades de nuevas comunidades. El diseño debe ser una de esas estrategias, el profesional de este ramo debe ser capaz de generar nuevo productos, los cuales unidos a las estrategias de negociación internacional, permiten la vinculación de los contextos sociales que los promuevan, de participar en el mercado mundial.

La globalización y su análisis contemporáneo también requiere de una visión sobre el consumo y la otredad en las decisiones de los individuos, es decir de la diferenciación latente que permite la dinámica de la misma vida social global. Como lo dice Bauman³¹ la apatencia desorden no surge de misantropía, es decir de la resistencia a aceptar la vida en sociedad con todas sus impurezas. Pero de alguna manera si la provoca, pues es una excusa para cualquier reacción que se origine de aquel sentimiento. En la actualidad cualquier orden que se pretenda instalar, es errático, debido a que los humanos tienden a ser erráticos, impredecibles y distintos. Este es un punto fundamental para destacar del proceso de globalización que se pretende imponer en campos como los culturales o los sociales.

Los humanos somos, como dice Cornelius Castoriadis³², “seres que siempre creamos algo diferente, que somos siempre fuente permanente de alteridad y, en consecuencia, no hacemos sino modificarnos a nosotros mismos” .

Lo que sentencia el mismo Bauman, es que solo existe una posibilidad de que el mundo sea uniforme, es su propia muerte, su equilibrio. Es importante recordar que las culturas que pretendan alcanzar un equilibrio, indirectamente están buscando su propia muerte. Uno de los puntos que queda a consideración en el momento de reflexionar sobre la globalización es que no hay que perder de vista que el proceso como sistema cultural mundial, jamás va a funcionar debido a la esencia misma del hombre y su

³¹ Bauman Zygmunt, Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Gedisa, Barcelona, 2000

³² C. Castoriadis, Antropology, Philosophy, Politics”, trad. Al ingles de D. A. Curtis (conferencia en Lausana, Suiza, 1989), en Thesis Eleven,49, pp. 103-104.

propia desigualdad, la otredad constituye la ruptura de ese equilibrio, la otredad es necesaria para la existencia del individuo mismo.

Las posturas sobre el proceso de globalización, como se dijo al principio, son diversas y requieren de un análisis sociológico más profundo para el diseño de nuevas estrategias. Persistirán políticas radicales que se oponen a la nueva manera de economía que tienen los mercados, como la de Chossudovsky³³:

“Los gobiernos del G7 y las instituciones globales como el FMI , El Banco Mundial y la OMC, casualmente, niegan el grado de pobreza en el mundo. Ocultan las realidades sociales, manipulan las estadísticas oficiales y distorsionan los conceptos económicos. Por otra parte en los medios se bombardea a la opinión pública con esplendentes imágenes de crecimiento global y prosperidad...

El discurso dominante ha reforzado así mismo su influencia en las instituciones académicas y de investigación de todo el mundo. Se desalienta el análisis crítico: la realidad social y económica debe verse exclusivamente a través de un conjunto único de relaciones económicas ficticias, y esto con el fin de ocultar el funcionamiento del sistema económico global. Los economistas neoliberales producen teorías sin hechos (teoría pura) y hechos sin teoría (Economía aplicada). El dogma económico dominante no admite el desacuerdo ni la discusión de su principal paradigma teórico: la primera función de las universidades es producir una generación de economistas (habría que ver si solo son este tipo de profesionales), leales, dignos de confianza e incapaces de descubrir los fundamentos sociales de la economía de mercado global. En la misma vena, a los intelectuales del tercer mundo se les recluta cada vez más para que apoyen el paradigma neoliberal. La internacionalización de la ciencia económica respalda sin reservas el proceso de reestructuración económica global”.

Aunque fuerte para el contexto de la globalización, este tipo de posiciones frente al fenómeno resultan de gran aportación para entender a profundidad todo el proceso. Es importante distinguir que en la actualidad se recurre a la política activa de algunos demagogos gobernantes en el primer mundo (para expandirse) y de tercer mundo (para “crecer”) sin tener en cuenta las verdaderas características y necesidades de cada una de las regiones a las que representan. De esta manera se ven resultados que dentro del proceso favorecen a unos pocos y elevan los datos económicos del país, y dejan sin posibilidades a grandes mayorías que no participan de los beneficios del mismo proceso.

³³ Chossudovsky, Michel. Globalización de la Pobreza y nuevo orden mundial. Siglo XXI, Mexico DF, 2002. pp. 36-37

Nuestro viaje por la globalización contemporánea, terminará con una síntesis del informe presentado por la Comisión Mundial asignada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para la dimensión social de la Globalización³⁴, cuyos miembros son respetados intelectuales y gobernantes tales como: Tarja Jalonon, Presidenta de Finlandia, y quien fue la directora de dicha comisión, Giuliano Amato, ex Presidente del Concilio Italiano y Joseph Stiglitz premio Nóbel de Economía. En dicho informe no sólo se muestra la situación actual del proceso de globalización, sino que se hace hincapié en posibles soluciones para mejorar el desempeño y los resultados del proceso en el futuro.

Para la comisión de la ONU resulta complejo el análisis de la dimensión social de la globalización, lo que hizo que la misma comisión fuera integrada por los actores que intervienen en el proceso, tanto de manera favorable como de manera contraria. Lo anterior le da un carácter de objetividad al análisis presentado y deja ver un panorama que se supone posible sobre las reflexiones alcanzadas.

La primera descripción que se hace del análisis es de cómo en el mundo globalizado el debate público se encuentra en un punto muerto, reduciendo las opiniones a certezas ideológicas ya conocidas, o simplemente fragmentando dichas opiniones en intereses específicos. Todo lo anterior hace que los compromisos adquiridos internacionalmente por las partes, no se respeten, las negociaciones para el desarrollo del mundo en general se han estancado y han dejado relegados los puntos clave para que el proceso se considere beneficioso para el planeta en general.

Lo que se desea es tener un proceso de globalización que tenga una fuerte dimensión social, que corresponda a los valores mundialmente aceptados y que respete los derechos humanos, así como la dignidad de las personas. El proceso se acepta como existente, pero se critica firmemente el que no sea justo, integrador, gobernado democráticamente, y sobre todo que no brinde las mismas posibilidades y oportunidades tangibles a todos los países y sobre todo a las personas.

El informe concluye que cierto número de peticiones deben ser exigidas a los principales promotores del proceso globalizador y que estas deben ser tomadas en cuenta por todos los actores del proceso mismo. La comisión en el informe solicita:

- Enfoque centrado en las personas: La globalización debe tener como eje central, el permitir a las personas conservar su identidad cultural y su autonomía. Es importante que este proceso brinde a todos los que participan en él, la posibilidad de tener un trabajo decente, y que

³⁴ Organización Internacional del Trabajo, por una globalización justa, Ginebra, 2004.

corresponda a las necesidades de la región donde viven las personas. La justicia del proceso esta en determinar todas las actividades a la satisfacción de demandas personales, incluyendo la igualdad de genero, que resulta indispensable para la buena dinámica del proceso.

- Un Estado democrático eficaz: El Estado debe dar a su país la oportunidad de pertenecer a un mercado global, conservando las oportunidades sociales, económicas y de seguridad que los ciudadanos tengan. Por ningún motivo debe imperar el ingreso a un mercado global, sobre los requerimientos señalados para la comunidad.
- Un desarrollo sostenible: Una globalización justa, debe sustentarse en las bases de desarrollo económico, social, y de medioambiente. Estas bases deben interactuar y ser interdependientes y deben ser manejadas a escala local, regional, nacional y mundial.
- Mercados productivos y equitativos: Se debe contar con instituciones coherentes que promuevan oportunidades y promocionen empresas buscando que la economía de mercado generada, funcione adecuadamente.
- Reglas justas: Se deben generar reglas que permitan a todos los países del mundo estar en condiciones de igualdad, para participar de un mercado global. Es importante que todos los actores del proceso conozcan la situación de cada país, lo que permitiría conocer las limitaciones, capacidades y necesidades que éstos tengan, y brindar de manera inicial un apoyo para tener estas posibilidades de acceso.
- Globalización solidaria: Existe una responsabilidad de los países favorecidos por la globalización, con los países que no lo han sido. Es importante entender, que el apoyo debe ser global y debe encaminarse a la erradicación de la pobreza del mundo.
- Mayor responsabilidad ante las personas: Los actores del proceso, públicos y privados, no importando su nivel de acción, deben contribuir democráticamente y de manera responsable, con las políticas que modifican el proceso. El poder de estos actores, debe corresponder a una globalización justa y es importante que cumpla con sus compromisos y utilicen su poder con el debido respeto hacia los demás.
- Asociaciones más comprometidas: En el caso de grupos sociales que intervienen en el proceso de globalización, como organizaciones internacionales, gobiernos, parlamento, empresas, sindicatos, los civiles, entre otros; deben estar comprometidos y conectados entre ellos, y sobre todo deben responder a asociarse de manera dinámica con el único objetivo de crear un mundo mejor, lo que resultaría un ejercicio democrático muy importante.
- Naciones Unidas eficaces: El sistema multilateral debe ser mucho más sólido, en esta institución y sobre todo se debe convertir en un

estamento indispensable para establecer un marco democrático, legítimo, y coherente para la globalización.

Estos son los puntos principales de exigencia a los cuales se llega después de un largo debate y una larga observación efectuada en el mundo entorno a la globalización. Si bien nos puede resultar utópico y soñador, lo importante es que ya está escrito y sobre todo lo importante está en que se escribe por los actores principales del proceso, lo que no garantiza un cambio inmediato, pero sí algunos cambios posteriores de gran trascendencia para el mundo.

Respecto a los efectos de la globalización, la Comisión concluye que el proceso ha terminado por afectar a todo el mundo. Las nuevas tecnologías han logrado que el mundo se interrelacione ahora más que nunca, lo que ocasiona que no sólo se tenga en el presente una mayor interdependencia en las relaciones económicas, sino también en lo social y lo político, esto ocurriendo entre organizaciones y personas de todo el mundo.

El diagnóstico de la comisión sobre el proceso es favorable, pues para la misma los beneficios son inmensos, ya que el interactuar entre las personas del mundo, está dando forma concreta a la constatación de que todos pertenecemos a una comunidad global, lo que permite pensar en una “gobernanza” global abierta y democrática que busque el beneficio de todos, basándose en valores universales compartidos y en la conciencia de solidaridad mundial desarrollada.

Pero el panorama actual del proceso, según continúa la descripción, no es nada prometedor respecto a las conclusiones obtenidas. El actual proceso de globalización está generando desigualdades entre los países actores y al interior de ellos. Para gran número de personas, la globalización sólo ha incrementado la brecha entre los pobres y los ricos, haciendo que día a día crezca en número de personas que no pueden tener un trabajo digno ni brindar un futuro promisorio a sus hijos. Estas personas viven en el limbo de la economía informal, la cual no les brinda ningún tipo de derechos laborales ni de seguridad social básica; incluso en los países favorecidos, se puede observar que el resultado no involucra al grueso de la población, sino que ha dejado de lado comunidades enteras las cuales sufren el flagelo del proceso.

Lo importante para la comisión, es que dentro de esa expansión veloz del proceso, y por la misma revolución de las comunicaciones globales, la conciencia sobre las disparidades de la globalización se ha acentuado dentro del grueso de la población mundial, lo que hace que con cada paso que se da hacia el desarrollo del mundo, el propio mundo conozca si ese paso es bueno o malo respecto a sus intereses de desarrollo.

Se propone una estrategia para el cambio, haciendo énfasis en que desde el punto de vista moral y político, todo lo que está ocurriendo con el proceso es insostenible para el mundo. Lo que se propone no es la puesta en marcha de un plan utópico, sino la reforma profunda del sistema económico global y la gobernanza a nivel local. Si bien los intereses de los actores del proceso difieren, lo que queda claro hasta el momento es que todos persiguen un objetivo común, un proceso de globalización que sea justo e integrador.

Se resalta que aun hoy en día, sabiendo de la necesidad de equilibrar el proceso, muchos de sus actores se resisten al cambio, pero es claro para la comisión, que es el momento de tomar medidas necesarias respecto a decisiones comerciales y financieras, así como cambios fundamentales en el movimiento transfronterizo de personas y la rendición de cuentas a organismos internacionales. Es toda esta propuesta, la que daría un giro inmediato al proceso mismo y lograría que la dinámica del mismo pudiera expandirse a favorecer a mayor grupo de personas. La base de esta estrategia debe ser el diálogo entre los actores estatales y no estatales, lo que haría llegar al proceso a un consenso y a una decisión de cómo debe hacerse, qué debe hacerse, y quién debe hacerlo.

El actual resultado del proceso, considera la comisión, no se debe al proceso mismo, sino a la gobernanza y sus deficiencias. Si bien los mercados globales han crecido, los estados y las organizaciones internacionales no lo han hecho a la par, lo que no permite que estos mercados, ahora de gran tamaño, beneficien de manera fluida y equitativa a la comunidad mundial. De igual manera las reglas económicas y financieras de mercado global, no han sido establecidas claramente, lo que hace que sean desiguales y manejadas a favor o en contra de intereses particulares y que afecten tanto a los países ricos como a los pobres.

La incapacidad de las políticas internacionales actuales para dar respuesta a los desafíos que plantea la globalización despierta inquietud a la comisión. Las medidas de apertura de los mercados y las consideraciones financieras y económicas prevalecen sobre las consideraciones sociales. La asistencia oficial para el desarrollo no llega a cubrir, ni siquiera en una mínima parte, la cuantía para lograr los objetivos de desarrollo para el milenio y así hacer frente a los problemas globales. El sistema multilateral encargado de concebir y aplicar políticas internacionales no es eficaz, pues adolece de coherencia política y no es lo suficientemente democrático, transparente y responsable.

El problema está en que las reglas y políticas a nivel internacional, están diseñadas e impuestas por un sistema global de “gobernanza” configurado en gran parte por los actores poderosos del proceso, lo que hace que exista un déficit democrático en los propios fundamentos del sistema. Resalta la

comisión, cómo para los países en desarrollo su participación en el dictamen de reglas internacionales de comercio es casi nula, presentándose la misma situación en las grandes negociaciones internacionales y en reuniones para la reglamentación de políticas a instituciones financieras y económicas claves.

Dentro de este proceso de “gobernanza”, el grupo de los trabajadores o de los pobres prácticamente no existe al momento de generar nuevas reglamentaciones y frente a la ausencia o poca influencia de los países menos favorecidos y en vía de desarrollo, pues la discusión frente a estos temas queda relegada por completo.

Dice la comisión respecto a la “gobernanza” global y local³⁵: “Existen pues una gama de cuestiones que deben abordarse en el plano global, pero no bastará con abordarla. La gobernanza global no es una esfera inalcanzable y abstracta. Se trata simplemente de la cúspide de una red de gobernanza que va ascendiendo desde el plano local. El comportamiento de los estados nación como actores mundiales es el factor fundamental para determinar la calidad de la gobernanza global. Su nivel de compromiso con el multilateralismo, los valores universales y los objetivos comunes, su grado de repercusión frente a las repercusiones transfronterizas de sus políticas y la importancia que conceden a la solidaridad mundial, son otros tantos factores cruciales para determinar la calidad de la gobernanza global. Al mismo tiempo, su manera de gestionar los asuntos internos influye en la medida en como las personas se beneficiaran de la globalización y quedarán protegidas contra sus efectos adversos. En este sentido, puede decirse que la respuesta a la globalización empieza por la propia casa, lo que propone de manifiesto el hecho simple y a la vez crucial de que, dentro de cada nación, la vida de las personas se desarrolla en la esfera local”.

Por tal razón se observa, como el análisis de la comisión se enfoca a lo local, mostrando no recomendaciones particulares, sino de manera general que permitan el diseño de objetivos para que las políticas puedan abordar de manera eficaz la dimensión social de la globalización, y las cuales respondan de manera específica a cada contexto en particular al momento de ser aplicadas en cada país.

En primer lugar las naciones deben tener una buena gobernanza política, la cual se base en un sistema democrático, el respeto a los derechos humanos y la imperancia de la ley y la justicia social. El Estado, como segundo punto, debe ser un estado eficaz, el cual debe garantizar un crecimiento económico alto y estable, proporcionando también bienes públicos y protección social, debe ser un Estado potencializador de capacidades personales por medio de la educación y el respeto por la igualdad de género.

³⁵ Idem 17 p. 12

En tercer lugar se propone a la sociedad civil, el ser más dinámica; que tenga y disponga de una libertad de asociación y de expresión, lo que le permitirá observar toda la gama de opiniones e intereses que intervienen. Es importante contar también con organizaciones que representen el interés público, grupos de desfavorecidos, lo que permitirá una gobernanza participativa y socialmente justa.

Por último, la comisión aconseja el desarrollo de un dialogo social fructífero, en el que por medio de organizaciones que representen a los trabajadores y empleados se logren acuerdos de mutuo desarrollo.

Resalta también, la importancia que se le debe dar a la actual economía informal, la cual hay que hacer crecer respecto a su productividad y poco a poco ir introduciendo en la economía formal. Lo anterior busca mejorar el desempeño general de las empresas y de las economías.

Las políticas deben enfocarse a la satisfacción de las necesidades de la gente y de sus lugares de trabajo y vivienda. Es importante reforzar las comunidades locales, delegándoles poder y recursos, fortaleciendo las capacidades económicas locales y la identidad cultural, y respetando los derechos de pueblos como los indígenas. Es importante que los Estados Nación dirijan sus esfuerzos a la cooperación regional y sub regional, ya que éste es un instrumento para el desarrollo y sobre todo para lograr una mayor participación en la gobernanza de la globalización.

Las reformas en el ámbito regional, propuestas por la comisión, son mas específicas que las locales y se enfocan a describir la importancia de las normas y políticas globales en materia de comercio y finanzas, y de cómo deben dejar un mayor margen de autonomía a los países en desarrollo para que elaboren sus políticas, buscando que las decisiones que se tomen, se ajusten a las verdaderas necesidades que corresponden. Dentro del intercambio de productos, se deben revisar las políticas que frenan el desarrollo agrícola e industrial de algunos países y favorecerlos con el replanteamiento de las leyes que estén ocasionando dicho atraso.

Respecto a los procesos de migración, se resalta el incremento en la explotación de trabajadores y el tráfico de personas, para lo cual es inminente el legislar nuevas normas transparentes, que permitan la igualdad de derechos para circulación transfronteriza de personas. Se hace hincapié en que todos los países pueden salir beneficiados con un proceso de migración internacional ordenado y orientado, capaz de estimular la productividad global y de eliminar las practicas de explotación.

Es importante también a nivel global, diseñar una normatividad para la inversión extranjera directa y la competencia. El marco legal internacional para estos puntos debe ser equilibrado y debe propiciar el desarrollo, todo a partir de una negociación previa en un foro universalmente aceptado. Lo anterior permitiría un beneficio general, pues traería el aumento de flujos de inversión directa y limitaría los problemas ligados a la competencia en materia de incentivos, que reduce los beneficios derivados de dichos flujos. La comisión resalta como la cooperación en materia de política de competencia transfronteriza dotará a los mercados globales de mayor transparencia y competitividad.

Los países deberán adoptar con mayor respeto las normas de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) respecto a derechos y deberes laborales en el contexto de los sistemas de producción global. Todas las instituciones internacionales competentes, dice la comisión, deberían asumir la parte que les corresponde en la promoción de estas normas, y asegurarse de que ningún aspecto de sus políticas y programas se oponga a la aplicación de estos derechos.

De igual manera se recomienda que el sistema de comercio multilateral debiera reducir de forma sustancial las barreras comerciales injustas, que no han permitido que algunos productos de países en vía de desarrollo tengan un papel importante en el comercio mundial. En lugar de las barreras se debe prestar, por parte de los países mas fortalecidos, un apoyo real al comercio de productos como los agrícolas y textiles provenientes de países pobres, lo cual ayudaría de manera directa a incrementar el ingreso de los mismos y a bajar circunstancialmente su pobreza.

Los donantes y las instituciones financieras deberían contribuir al fortalecimiento de los sistemas de protección social en los países en desarrollo. Es importante aceptar un nivel mínimo de protección social para los individuos y las familias como parte del fundamento socioeconómico de la economía mundial.

Lo importante no es fortalecer la pertenencia al mercado global, afirma la comisión, sino elaborar una estrategia mas equilibrada de crecimiento global sostenible y de pleno empleo, en los cuales se pueda distribuir entre los países la responsabilidad de tener altos niveles de demanda efectiva en la economía global. Una estrategia eficaz de crecimiento global aliviaría las tensiones existentes entre los distintos países y facilitaría el acceso de los países en desarrollo a los mercados.

Como el sistema financiero es inestable y propenso a la crisis, pero sin embargo se ha multiplicado en los últimos años, debería exigírsele mayor participación en el proceso de crecimiento de las economías emergentes. El

sistema financiero debe consolidarse y participar del desarrollo de los países y no simplemente que esté presente para el crecimiento desmedido y sin soporte del mismo.

Respecto a los Jefes de Estado, la comisión dice que éstos se aseguren que las políticas definidas por sus países en los foros internacionales son coherentes y se centran en el bienestar de las personas y no en el de capitales particulares. Se propone la creación de un grupo parlamentario encargado de velar por la coherencia y la concordancia de las políticas económicas, sociales y medioambientales a nivel mundial el cual debería desarrollar un mecanismo integrado de supervisión de las principales organizaciones internacionales.

Las organizaciones ya hechas internacionalmente, deben asumir un papel mucho más responsable frente a la propia humanidad y las políticas que aplican. Es también importante resaltar la preocupación de la comisión respecto a cómo los países en desarrollo deberían aumentar su representación en los organismos de toma de decisiones de las instituciones de Bretton Woods, así como la OMC debería ampliar la posibilidad de dichas participaciones.

Por último se menciona como debe dársele más protagonismo a las organizaciones o actores no estatales que apoyan a los pobres, y deberían fortalecerse las aportaciones que hacen a la dimensión social de la globalización las empresas, los sindicatos y la sociedad civil, así como las redes de conocimiento y promoción³⁶. El papel de los medios de comunicación es determinante en la transmisión de información a la opinión pública, la cual bien informada resulta fundamental para respaldar el cambio propuesto.

La Comisión termina diciendo: “En nuestra propuesta instamos a una participación más amplia y democrática de las personas y de los países en la elaboración de las políticas que les afectan, y también exigimos a quienes tienen la capacidad y el poder de decisión- los gobiernos, los parlamentos, las empresas, los sindicatos, la sociedad civil y las organizaciones internacionales- que asuman su responsabilidad común en lo que respecta a la promoción de una comunidad global libre, equitativa y productiva”.

La reflexión hecha en el presente trabajo respecto a la globalización, invita a que se haga por parte de los gobiernos, que no se han favorecido de ella, un estudio minucioso de los alcances y posibilidades del fenómeno. Si bien no es sano negarse al proceso en sí mismo, tampoco resulta viable ingresar al mercado mundial sin los suficientes argumentos que permitan un desarrollo verdadero y constante.

³⁶ IDEAM 17 p. 15

Para la globalización de América Latina, que es a final de todo el objeto de análisis de la presente investigación, podríamos decir que el panorama no es claro y se trunca en insulsas discusiones de populismo y retórica vacía que no promueve un verdadero desarrollo. En la pasada cumbre de las Américas (Octubre del 2005) pudimos observar como el impulso se hace por parte de los Estados Unidos a una apertura total de los comercios internacionales. Países como México, Colombia, Chile, Perú están de acuerdo, y otros más están en desacuerdo; pero lo que llama la atención es que lo que se propone es un aumento de comercio internacional de estos países sin tener en cuenta el desarrollo de nuevos productos y tecnología de exportación.

Si bien se nota un interés desmedido por participar del mercado global a partir de la globalización, el discurso en ningún momento promueve el desarrollo de tecnologías propias o de apoyo a la innovación y el desarrollo. Por el contrario se estimulan políticas que recorten el gasto a la investigación, como se presentó por parte del gobierno Mexicano, dentro del paquete económico para el año 2006 ante el Congreso de este país; en dicha propuesta se incluía la reducción de recursos para la Universidad Nacional Autónoma de México, máximo ente investigador de este país y uno de los principales de Latinoamérica, situación que resulta contradictoria para un gobierno que intenta fomentar la participación de México en el comercio internacional.

Ejemplos sin duda hay innumerables para mencionar, dentro del proceso de globalización actual en Latinoamérica; como la venta del sistema de telefonía y de comunicaciones de Colombia, para la entrada de capitales extranjeros, y así la lista continua por todos los países. Se pueden seguir mencionando este tipo de estrategias que siguen los gobiernos actualmente de acuerdo con el proceso de globalización. Sin embargo, lo que queda para al análisis, es si realmente se esta entendiendo el proceso a profundidad, si realmente los gobiernos y los empresarios están promoviendo una participación de desarrollo a través de la internacionalización.

Lo que se pretende con el presente análisis es mostrar que el proceso de globalización es una realidad dentro del contexto económico de mercados, que es importante mirar los casos exitosos de naciones que han participado de dicho proceso para el mejoramiento de la calidad de vida y sobre todo de dejar de manifiesto la importancia que tiene para el ingreso de las economías latinoamericanas a dicho proceso, el introducirse en el desarrollo de nuevos productos y tecnologías.

En el siguiente capítulo tres analizaran casos que son ejemplos relevantes de desarrollo a partir de la innovación de productos para el mercado global. No se pretende persuadir sobre la efectividad de estos casos en un proceso

global, simplemente se quiere mostrar en esencia lo que son, ejemplos de desarrollo y de productividad, pensada para el beneficio particular y general de una sociedad pos moderna.

Buscar una definición de Diseño industrial como tal, es lidiar con muchos de los autores que con el tema han tenido que ver. Sin embargo es claro que el marco histórico para la definición de la profesión de diseñar y fabricar objetos, se encuentra en la etapa en que la industrialización se presenta en los procesos de producción, dicho cambio apoyado en la división del trabajo como lo afirma el Doctor en Arquitectura y D.I. Oscar Salinas Flores³⁷ “La producción iterativa (donde cada uno de los objetos fabricados son idénticos entre sí como resultado del proceso utilizado), y una planeación que incluye proyectar el objeto a producir con dibujos y especificaciones técnicas. Este nuevo proceso demandaba de un perfil de profesional que viene a ser llenado en principio por el proyectista industrial”.

En el contexto de la industrialización, el cual inicia a mediados del siglo XIX y que se extiende hasta nuestros días con la era de la nanotecnología, se pueden encontrar diversas definiciones de diseño que se ajustan a esta nueva manera de proyectar y producir objetos y productos. Entre las definiciones más relevantes sobre el diseño industrial podemos destacar:

“El diseño describe el proceso de selección de las formas, materiales y colores para establecer el modelo de alguna cosa a ser hecha. El objeto puede ser una ciudad o una villa, un edificio, vehículo, una herramienta o cualquier otro objeto, un libro, una propaganda o un escenario. El diseño es una actividad que constituye parte importante de la realidad conforme la experimentamos”. Johnatan Pile³⁸

“El diseño es la conquista de la lógica del hombre para adaptar sus creaciones a su ambiente natural y a su estilo de vida”. P.J. Grillo³⁹

“El diseño no es un arte o una ciencia, un fenómeno sociocultural o una herramienta de trabajo. Es un proceso innovador que usa la información y el conocimiento de todos estos sectores. Él usa la creatividad primero para analizar y sintetizar las interacciones entre esos sectores y, en segundo lugar, para ofrecer respuestas (formas) apropiadas e innovadoras que, en su aplicación, deberían ir más allá de la suma de la visión y capacidad de cada

³⁷ Salinas Flores Oscar, La enseñanza del diseño Industrial en México, Panorama, CONPES, p-7, 2001

³⁸ Pile, Jhon F. Design – purpose, form and meaning. New York: Norton, 1979.

³⁹ Grillo, Paul Jacques. Form, function and design. New York: Dover 1975.

sector y, todavía, permanecer reconciliable y pertinente a todos ellos”. A. M. Boutin-Liz Davis⁴⁰

El Diseño es el medio cardinal por el cual los seres humanos vienen intentando modificar, ya hace mucho tiempo, su ambiente natural. Diseño, el acto de colocar en orden construcciones, parece ser el diseño del hombre”. Richard Neutra⁴¹

“Cada verdadera obra del diseño debería ser una conquista completa en si misma. Debería ser una solución permanente que no puede ser duplicada ya sea en el tiempo o en el espacio. Cada diseño es único y merece el mismo lugar”. P.J. Grillo⁴²

“En todo, la perfección es finalmente obtenida no cuando ya no existe mas que agregar, sino cuando ya no hay mas que eliminar, cuando el cuerpo fue desnudado hasta su propia desnudez”. Antoine De Saint Exupery

“El diseño es un proceso de transformación de las ideas de las personas en formas. Es lo mismo que la entidad física resultante. Al transformar lo invisible en visible, el diseño es también una operación de transformación de entidades espirituales, sociales y mentales en entidades físicas”. Kenji Ekuan⁴³

“El arte del diseño, que decide que las cosas que usamos tengan la apariencia que tienen, posee un impacto mucho más amplio y más sustentado que cualquier otro arte. Todo el mundo está expuesto a él durante el día entero. En nuestras ciudades casi no existe nada de lo que vemos que no haya sido diseñado”. David Pye⁴⁴

“Hacer/crear cosas es una actividad (casi) únicamente humana. En la creación, dar forma es algo normalmente integrado en la búsqueda intencional por alcanzar objetivos y no constituye una actividad separada. El diseño es una actividad separada de la creación si el proceso es conducido por numerosas personas – con el resultado dirigido hacia otros – que no son sus creadores. Es una actividad integradora que reconoce las prioridades de todos los participantes al sintetizarlas en una solución, ya sea esta un objeto, una experiencia/situación o un ambiente. El diseño no es una cosa ajena inyectada en las actividades de los participantes; el diseño

⁴⁰ Boutin, Anne Marie; Davis, Liz. New Professional attitudes: leadership through design. On design leadership. Helsinki: University of Industrial Arts Helsinki, 1992.

⁴¹ Neutra, Richard. Survival through design. Oxford: Oxford University, 1969

⁴² IDEM

⁴³ Ekuan, Kenji, Towards the establishment of a Word Design Council. In: 17th ICSID Congress (1992:Ljubljana). Proceedings, 1992

⁴⁴ Pye, David. The nature and aesthetics of design. London: Barrie & Jenkins, 1978

siempre ésta presente, sea o no conducido por un profesional o por un individuo talentoso”. Jan Kuypers⁴⁵

“El diseño no reside en los productos acabados, sino en el acto de realizarlos. No en el resultado, sino en su proceso”. Andrea Brazi⁴⁶

“La palabra “diseño” significa tantas cosas diferentes: un proceso, un medio para promover las ventas y un nivel en la línea de producción. Él realza los productos y los vende; resuelve problemas y transmite ideas; es artístico y comercial, intelectual y físico. Esta calidad multifacético – o ambigua – es algo con lo que necesitamos aprender a convivir, con un hecho históricamente indiscutible”. Buckminster Fuller⁴⁷

“Diseño requiere un remodelado constante de nuestras ideas, ya que necesita adaptar su lenguaje a las nuevas posibilidades ofrecidas por nuevos materiales estructurales”. P.J. Grillo⁴⁸

“El diseño es la actividad creativa que busca crear un ambiente artificial armónico que ofrezca la más completa satisfacción de nuestras necesidades físicas y espirituales”. MITI – Japón

“La esencia del trabajo de diseño está contenida en aquel momento de creatividad cuando un problema alcanza el equilibrio con su solución sobre el punto de apoyo de la tecnología”. Arthur Pulos⁴⁹

“Diseño, en su sentido más amplio, es la creación del sistema de vida”. Yoshida Mitsukuni⁵⁰

“Simplicidad – una virtud tan rara y esencial en el diseño, no significa carencia o pobreza. No significa la ausencia de cierta decoración, o desnudez absoluta. Significa apenas que la decoración debería pertenecer íntimamente al diseño propiamente dicho, y que cualquier cosa ajena a él, debería ser retirada. La decoración debe ser consistente y totalmente integrada con toda la historia del diseño”. P.J. grillo⁵¹

“El diseño debe ser significativo. Y “significativo” sustituye al ruido semánticamente cargado de expresiones como “bello”, “feo”, “macanudo”,

⁴⁵ Kuypers, Jan. The humane village. ICSID News, Helsinki, n.1,1994.

⁴⁶ Brazi, andrea. Conversazione con ASndrea Brazi. Design managemente, sept. 1992.

⁴⁷ Fuller, Buckminster. Introduction: design for the real word-hukman ecology and social change. New York: Panteon, 1971.

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ Pulos, Arthur. Contact-selling industrial design services. Ottawa: Office od Design; Dept of Industry ; Trade and Commerce, 1974.

⁵⁰ Mitsukuni, Yoshida. The heritage of japanese design. Japan Design. San Francisco: Chronicle, 1984.

⁵¹ Idem.

“bonito”, “repulsivo”, “realista”, “oscuro”, “abstracto”, y “simpático”, etiquetas convenientes a una mente fracasada cuando es confrontada con “Guernica” de Picasso, “Fallingwater” de Frank Lloyd Wright, la “heroica” de Beethoven, “La consagración de la Primavera”, de Stravinsky, “Finnegans Wake”, de Joyce. En todas estas obras nosotros respondemos a aquello que tiene realmente significado”. Víctor Papanek⁵²

Las anteriores definiciones nos llevan a entender, como si bien antes de la revolución industrial existía el proceso de diseño, es luego de esta, cuando se puede afirmar que comienza la carrera por desarrollar un perfil profesional, que haga uso de técnicas homogéneas que propone la nueva producción para la fabricación de objetos en serie, y que involucren en su diseño y fabricación nuevas técnicas y tecnologías que permitan desarrollar un nuevo espectro del concepto mercado.

De esta manera y englobando las definiciones emitidas por autoridades de la profesión, podríamos decir que la definición más concreta de Diseño Industrial es la aceptada en el mundo por el ICSID⁵³ (Internacional Council Socialites of Industrial Desing), cuyo autor es Tomas Maldonado:

“El diseño es una actividad creadora que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos que se desean producir industrialmente. Por propiedades formales de los objetos no sólo debe entenderse las características exteriores, sino en especial las relaciones estructurales que hacen de un objeto (o de un sistema de objetos) una unidad coherente, tanto del punto de vista del productor como del consumidor”⁵⁴.

Diseño Industrial en la Historia

Historia y Evolución del Diseño Industrial en el Mundo

El lector del presente trabajo podría no tener una visión muy clara de lo que ha significado en la historia el Diseño Industrial. Por tal motivo es importante hacer una remembranza de la evolución de esta actividad como profesión y como elemento representativo para la generación de desarrollo de las naciones que lo crearon.

Si el tema quisiera profundizarse para detallar la historia completa del diseño industrial, se recomienda acudir a documentos tan completos como los

⁵² Papanek, victor. Design for the real world-human ecology and social change. New York: Pantheon, 1971.

⁵³ ICSID, el Consejo Internacional de sociedades de Diseño Industrial, es una organización auto sustentada cuyo objetivo primario es perfeccionar la disciplina del diseño industrial. El ICSID es reconocido como una organización no gubernamental (ONG) por la UNESCO y por la UNIDO (Organización del Desarrollo Industrial de las Naciones Unidas). El ICSID representa actualmente 116 organizaciones miembros de 45 países.

⁵⁴ Quarante, Danielle. Diseño Industrial 1. CEAC. Barcelona. Pág. 26.

escritos por John Heskett (1980) o por Peter Selle (1987). Para nuestro enfoque, se dará una reseña de cómo aparece en la historia el término de Diseño Industrial y como poco a poco se ha extendido por el mundo, tomando relevancia para los países desarrollados e industrializados y permitiendo un acercamiento hacia los orígenes mismos del diseño en Latinoamérica.

La siguiente cronología se hará a partir de la obra de Bernhard E. Bürdek, quien con su obra "Diseño" logra hacer una descripción clara y precisa de la evolución del diseño Industrial. La síntesis será complementada con aportes de otros autores buscando poder enmarcar históricamente la evolución de esta área del conocimiento tanto en su parte teórica como en su parte práctica.

Se puede decir que el diseño de productos se remonta a la aparición del hombre mismo como ser conciente y con necesidades a satisfacer, sin embargo en la etapa del renacimiento podríamos enfocar nuestra atención a personajes como Leonardo da Vinci, quien por medio de la significación y la capacidad inventiva de su obra logra posicionarse como la primera figura conocida de esta época, que por medio de su metodología, planteo la creación de objetos de manera planeada.

Pero es claro que solo hasta la segunda parte del siglo XIX y con la llamada revolución industrial, se le da la significación a la profesión del diseño encaminado a la producción en masa de productos provenientes de la industria. Es con la aparición de la división del trabajo, como la tarea de elaborar un producto ya no se destina a una sola persona, sino que se desarrolla por medio de un método conciente de participación multitudinaria de mano de obra, la cual participa en la especialización de tareas y de procesos, que se refieren a partes de un objeto o de un proceso y que no requiere del conocimiento de la pieza final.

La aparición del llamado movimiento de Artes y Oficios⁵⁵, entre 1850 y 1900, es la contraparte a toda la revolución industrial del momento, pues se consideraba que definitivamente la máquina había desplazado al trabajador de la posibilidad de enorgullecerse de su oficio. Este movimiento tiene sus orígenes en Gran Bretaña y logra gran influencia en la sociedad, dominando gran parte de la producción artesanal y artística, así como las corrientes socialistas de la segunda mitad del siglo XIX.

Es por ello que la profesión del diseño industrial, se concentra en el diseño del objeto mismo y no en la fabricación o producción, la cual si bien se nutre de los conceptos de esta área del conocimiento, necesariamente se ve

⁵⁵ Blume Hermann, , Design Source Book, Diseño Historia en Imágenes, España, 1987

diseccionada por muchas áreas más, las cuales se involucran en el proceso, dependiendo de la evolución de la producción.

Es con la llegada de la oposición en contra del interiorismo del estilo imperio en Inglaterra (1790-1830), que algunos creadores comienzan la tarea de darle importancia al espacio y los objetos como parte constructora de este espacio. En dicho movimiento, el espacio era rellenado con objetos con el fin de saturarlo; la intención de cubrir con objetos, hacía que la dimensión de los interiores perdiera sentido para la vida misma y en conclusión se buscaba la masificación de objetos con el fin de la ostentación, sin determinar la funcionalidad y presencia del espacio mismo.

Es con la publicación de Henry Cole, *Journal design*⁵⁶, como en Inglaterra se comienza a reflexionar sobre la importancia que tiene la funcionalidad de los objetos y de cómo esta funcionalidad debe predominar sobre el aspecto decorativo de los mismos.

Dentro de las reflexiones de Cole, se encuentra la máxima de ellas, en la que demuestra como por medio de la comparación en el diseño se puede aprender y por lo tanto evolucionar. “Aprender a ver comparando”, dichas palabras que son perfectamente entendidas y mostradas al mundo posteriormente por la Deutsche Werkbund en el siglo XX.

Estas reflexiones sobre la importancia de mostrar y comparar, toman forma en la feria internacional de 1851, la cual se llevo a cabo en Londres. En dicha exposición se presentan obras de gran magnitud y de procesos industriales que basados en el diseño, dejan ver al mundo una nueva manera de construir y de utilizar los elementos naturales. Es el caso de el pabellón mismo construido para la feria denominado Arca de Cristal (Chup Friemert, 1984), y que por sus características de producción, las cuales consisten en la fabricación de todas sus piezas en partes diferentes, montaje efectuado en el mismo sitio de la feria, tomando para esto no mas de cuatro meses y medio y la posibilidad de desarmarse y construirse posteriormente en otro lugar, da un claro ejemplo de cómo las posibilidades del diseño comenzaban a constituir una nueva manera de utilizar los diferentes objetos que conforman los espacios humanos.

Para finales del siglo XIX, son estos eventos de feria los que se constituyen en la principal vitrina del diseño industrial del mundo. Ferias como la de Viena en 1876, Filadelfia en 1889 y la de Paris en 1900 con su imponente torre Gustav Eiffel, muestran la evolución en el uso de nuevos materiales y en la utilización de nuevos procesos de carácter industrial, que comienzan a mostrar la importancia de la innovación en las potencias del mundo.

⁵⁶ Bürdek Bernhard E., *Diseño Historia, Teoría y practica del diseño industrial*, G. Gili, Barcelona, 1994, p. 20

La vida comienza a cambiar y el uso de maquinaria que permite la fabricación en masa de productos, hace que las condiciones mismas de empleadores y empleados se vean determinadas por nuevas dinámicas de negociación. Máquinas de vapor o telares automáticos, comienzan junto a procesos de carpintería de gran magnitud a proponer nuevos modelos para elementos de uso cotidiano. La manera de vivir entorno a las nuevas industrias, hace que el comportamiento social desarrolle nuevas dinámicas de comunidad productiva, la aparición de una nueva arquitectura para la forma de vida proletaria, determina el esquema urbano de las ciudades y por consiguiente su funcionamiento interno.

Es dentro de este esquema nuevo de vida donde realmente aparecen los padres del diseño industrial. Gottfried Semper, John Ruskin y William Morris quienes con un movimiento revolucionario en contra de la misma revolución industrial, logran destacar la importancia de diseñar objetos que signifiquen algo y que no meramente se reproduzcan para la decoración del espacio.

Aparece en ese momento el diseño racional el cual trata de imponer el proceso de diseñar a partir de la razón, enfocada a la creación funcional, la cual debiera permitir la creación de un nuevo contexto de vida que permitiera a los objetos tener una expresión de vida y un carácter propio.

Ruskin, historiador de arte y filósofo, trata de enfrentar la expansión de la industrialización, por medio de reflexiones sobre la manera productiva del renacimiento, considerando este momento como un utilizador de formas de producción manufacturera que dignificaban al productor mismo y por consiguiente al obrero. Se plantea la posibilidad de rescatar estas formas productivas y hacer contrapeso a la poca estética que le mundo de la máquina proponía.

Morris por su parte funda en Inglaterra la empresa Morris y Co. la cual buscaba la dignificación social y la oposición sobre la producción en masa por medio del movimiento Arts and Crafts. El movimiento toma fuerza y es rápidamente exterminado por la avasalladora evolución de las industrias en Europa y Norte América.

Un buen ejemplo que se destaca de esta nueva manera de producir en el mundo es la máquina de coser Singer, la cual fue uno de los primeros productos masificados para el mundo y que permitió el enriquecimiento de sus promotores. De este producto en 1879 ya se habían fabricado más de 400 mil unidades⁵⁷.

⁵⁷ Idem 2 p. 22

De igual manera el tratamiento de los materiales cambia, como en el caso de la madera en Alemania y su posibilidad de ser curvada por medio de calor generado por vapor de agua. Un ejemplo de este nuevo proceso de producción son las sillas de los hermanos Thonet, conocidas como la silla No. 14, la cual propone para el nuevo diseño industrial una nueva directriz y máxima “un gran numero de unidades con una estética reducida”, el impacto de esta silla es tan determinante que hasta el año de 1930 ya se habían vendido en el mundo mas de 50 millones de unidades, construyéndose en la actualidad cantidades innumerables de las mismas.

El gran afán de no perder la significación de los objetos en una vida industrial, hace que el diseño se fortalezca y dirija su enfoque hacia nuevos movimientos que propusieran belleza y arte en la vida cotidiana. El Art Nouveau en Francia, el Jugendstil en Alemania, El Modern Style en Inglaterra, el modernismo en España, o la Sezessionsstil en Austria, son claros ejemplos de lo descrito.

El Art Nouveau se extiende por Europa y América en la década de 1890, alcanzando su máxima popularidad en 1900, con la Exposición Universal de Paris. Si bien este movimiento fue entendido en muchos países de manera diferente, es importante señalar que aunque en diferentes épocas de adaptación, el Art Nouveau siempre tuvo en su esencia, la búsqueda de un arte decorativo, que se aplicara a la vida cotidiana.

El rico vocabulario de este movimiento se encuentra en su riqueza lineal, con sus múltiples y abstractos ornamentos florales y sus vigorosas curvas, los cuales fueron aplicados a una innumerable gama de formas y objetos de tipo arquitectónico y utilitario, tal como lo relata Blume⁵⁸.

Dentro de muchos de estos nuevos diseñadores como Henry Van de Velde en Hungría y Josef Hoffmann y Otto Wagner en Austria, comenzó a primar la idea de elitismo e individualismo, lo cual manifestaron en diversos diseños hechos para clases dominantes burguesas que reconocían en los objetos elementos de suntuosidad y exclusividad.

Es en Munich Alemania donde aparece en 1907 la Deutsche Werkbund, que es una asociación de artistas, los cuales buscan por medio de la educación darle un estatus superior a actividades como el arte, la artesanía y la industria; lo anterior desarrollando técnicas de propagandas para las obras producidas. La aparición de esta academia, logra desarrollar dos grandes caminos característicos propios del diseño industrial; por un lado la estandarización industrial tipificando los productos, y por otro el despliegue de la individualidad artística del diseñador.

⁵⁸ Blume Hermann, , Design Source Book, Diseño Historia en Imágenes, España, 1987. p. 41

Bajo estas direcciones se fundaron nuevas asociaciones en diferentes partes de Europa, las cuales buscaron influir en los gustos del fabricante como del usuario, pero dentro de un esquema global, casi de forma educativa para los dos elementos hasta el momento identificados en el camino del diseño, producción y usuario. Algunos buenos ejemplos de estas asociaciones son los presentados en Austria con Werkbund (1910), en Suecia con la Slöjdförenigen (1910-1917) y en Inglaterra con la Design and Industries Association (1915).

El punto máximo de esta manera de ver la vida y de cómo el espacio pierde por completo la importancia en sí mismo ve en la exposición de Stuttgart en 1927 su máxima expresión, mostrada gracias a la dirección del evento por parte del arquitecto Mies Van der Rohe, quien invito a más de doce arquitectos de fama mundial a que fabricaran y mostraran nuevas posibilidades de viviendas para la gente común. En dichas viviendas se aplicó el uso de nuevos materiales y nuevas formas de construir, lo cual dió pie a diseñar nuevas maneras de vivir y nuevas construcciones que respondían a la manera de pensar y actuar de sus ocupantes.

De igual manera y gracias a esta exposición llamada la Weissenhofsiedlung, se propone la idea de diseñar todos los objetos cotidianos a partir de una base creativa. La construcción de este nuevo tipo de vivienda hace énfasis en el utilitarismo y por otro lado abre la posibilidad de la adquisición de esta vivienda artística a precios de fácil accesibilidad.

El concepto de esta vivienda se resume en las palabras de Kart Graus en 1957 “A una ciudad donde debo vivir le pido asfalto, mantenimiento de calles, llaves de la puerta principal, calefacción y agua caliente. La comodidad esta en mi mismo”.

Nos encontramos en el centro de la llamada época de “estética de la Máquina”⁵⁹ la cual comprende desde 1900 a 1930 y cuya principal característica por parte de las empresas es el inyectar arte en la industria. Es esta etapa el primer acercamiento de los países europeos en promover el diseño de productos para la comercialización internacional.

La premisa de la producción de estos tiempos, consistía en poder desarrollar productos de buena calidad y que pudieran ser vendidos a otros países. Todo este movimiento era la respuesta a tratar de copiar el modelo norteamericano, el cual se consideraba como sofisticado y efectivo para el crecimiento como nación. Pero era Europa la que seguía imponiendo en el diseño el concepto de gusto, del cual carecía de manera aceptada la producción norteamericana.

⁵⁹ Blume Hermann, , Design Source Book, Diseño Historia en Imágenes, España, 1987. p. 73

El uso fundamental de la máquina para esta época, hace que se desplace definitivamente la mano de obra del artesano en las producciones en masa. Desaparecen paulatinamente las líneas dejadas por el Art Nouveau y se comienzan a plantear nuevas formas que permiten a un objeto u obra arquitectónica poseer características de un nuevo arte estético a partir de la producción con máquinas.

La estética de la máquina se resume en palabras de Blume⁶⁰: “Los diseñadores de estas primeras décadas del siglo, quedaron atrapados en el torrente artístico de la época. Si los cubistas podían ver todo en términos de esferas, cilindros y conos, y presentar un objeto desde varios puntos de vista a la vez, ¿por qué tendría el diseñador que dejarse distraer por ornamentaciones irrelevantes?. Había llegado la era de la máquina, y el diseñador tenía que responder al reto. El impacto fue doble: se notó en la reducción de las cosas a sus componentes básicos (en teoría para facilitar la producción en masa) y como inspiración decorativa, donde los motivos son metáforas de la rueda, el émbolo y otros elementos mecánicos”.

Es en este punto de la historia donde se desarrollan las nuevas maneras de vivir para la ciudad urbana y que crece a pasos agigantados con la concentración industrial, podemos ver la repercusión de esta época en la actualidad, con la manera como vivimos en apartamentos funcionales establecidos en grandes conjuntos habitacionales y con costos de adquisición razonables, por lo menos para los que pertenecen a sistemas de producción establecidos.

Representantes de esta trascendental exposición fueron los arquitectos Le Corbusier, Hans Scharoun, Walter Gropius, Max Taut, Jacobus Jons, Pieter Oud, Hans Poelzig, Peter Behrens y Mart Stam. Todos ellos estudiados en la actualidad en todas las facultades de arquitectura de mundo por la importancia vigente que tienen para la construcción actual.

Para esta época nace como profesional para el mundo al que se le considera el primer diseñador Industrial, el alemán Peter Behrens, quien fue el principal pionero del diseño moderno. Contratado por Allgemeinen Elektrizitäts Gesellschaft (AEG), como consejero artístico, pudo concretar el diseño de innumerables edificios y aparatos electrodomésticos; es considerado el primero de los diseñadores industriales, por que enfocaba todo lo que diseñaba respecto a objetos de uso cotidiano, a la producción en masa, haciendo énfasis en procesos de fabricación económica, al buen servicio y a la propuesta de mantenimiento.

Para 1917 aparece en Holanda el grupo De Stijl, el cual con trabajos de formación básica, se enfoca a la utilización de elementos geométricos

⁶⁰ Idem 32, p. 79

fundamentales como el cuadrado, el círculo o el triángulo en lo bidimensional y formas como la esfera o la pirámide en el campo tridimensional. Fue en esta asociación artística donde aparece el término estética técnica, la cual enfatiza el uso de las máquinas y deja de lado lo artesanal para la producción de objetos. De gran riqueza formal y estética los creadores de este grupo Theo van Doesburg, Piet Mondrian y Gerrit Rietveld, dan al mundo del diseño categorías creativas que hoy por hoy se siguen utilizando.

Este comienzo de siglo se podría resumir en Europa como un movimiento del joven diseño industrial, enfocado a desarrollar productos de uso cotidiano que satisfacen necesidades de las sociedades y no de las elites. Tal es el caso de los constructivistas rusos El Lisitzky, Casimir Malevich y Vladimir Tatlin quienes persiguen el desarrollo de diseños que involucren la satisfacción social, basando sus productos en la sustitución del estilo por la técnica y que más tarde influenciaron el diseño de décadas de los 60's y 70's.

Bauhaus

En 1919 y con la transformación de la escuela de artes y oficios de Alemania, se crea la que será conocida como el alma del desarrollo posterior del diseño, la escuela Oficial de la Bauhaus de Weimar, que es dirigida por Walter Gropius, quien convoca como planta docente a un grupo de artistas pintores abstractos y cubistas, entre los que destacan Wassily Kandinsky, Paul Klee, Lyonel Feininger, Oskar Schlemmer, Johannes Itten, Geor Muche y László Moholy-Nagy.

El interés de la academia fue fundamentalmente, unir al arte con la técnica respondiendo a la dinámica de su tiempo. La premisa a seguir para esta academia era "La técnica no necesita del arte, pero el arte requiere en gran medida de la técnica", éste objetivo enfocado a diseñar objetos sociales que permitieran el acercamiento de todas las personas al arte. El enfoque se resumía en el diseño de nuevas formas de vida, donde lo claro e iluminado deberían ser predominante.

En general la escuela de la Bauhaus perseguía dos objetivos fundamentales: en primer lugar, las acciones se encaminaban a alcanzar una nueva síntesis estética mediante la integración de todos los géneros del arte y todas las ramas de la artesanía bajo la primicia de la arquitectura. En segundo lugar se pretendía alcanzar una síntesis social mediante la orientación de la producción estética hacia las necesidades de un amplio espectro de clases sociales, esto según lo relatado por Bürdek⁶¹.

⁶¹ idem 28 p. 33

“Construir inventando y observar descubriendo”, esta era la primera premisa que encontraban los estudiantes de la Bauhaus, en su curso de inducción, el cual les permitía o negaba la posibilidad de ingresar a la academia. Dentro de este curso, lo que se perseguía era que por medio de un método inductivo, el estudiante buscara, probara y experimentara, desarrollando la capacidad cognoscitiva de sí mismo. De esta manera la teoría no era un requisito para el estudiante, sino que la teoría la hacía el estudiante mismo, el cual, por medio de la experimentación y el debate, generaba el conocimiento.

Esta academia es perseguida por los nuevos grupos nacionalsocialistas y hacen que desaparezca, obligando a algunos de sus profesores a continuar su labor en Berlín durante los años 1932 y 1933.

Es importante destacar ciertos elementos que hicieron de la Bauhaus un eje fundamental en el desarrollo del actual diseño. En primer lugar su fase de fundación (1919-1923), en la cual el enfoque se hizo en la adaptación del estudiante a nuevos métodos de aprendizaje. Dentro de estos procesos se destaca el desarrollo de talleres donde se podían adquirir conocimientos sobre metales, cerámica, vidrio, carpintería, textiles, encuadernación, entre otras. Lo más atrayente del método es que las clases eran impartidas por maestros formales (artistas) y por maestros del oficio (artesanos), lo que afianzaba habilidades en el estudiante respecto al arte y las manualidades.

En segundo lugar, esta la fase de la consolidación (1923-1928), es en ésta fase, donde la academia se convierte en productora de prototipos que responden a los requerimientos de la producción industrial, así como a las necesidades sociales en específico. Un buen ejemplo de producto de esta época, se encuentra en la silla diseñada por Marcel Breuer (butaca de tubo de acero), quien logra identificar en el acero en forma de tubo una posibilidad de estética y seguridad, y que unido al artístico tejido de cuero, forman una de las expresiones más destacables de objeto artístico, formal, utilitario, productivo industrialmente y aceptado por su precio.

Es en esta fase, es donde el diseño social se racionaliza y toma forma. El diseño responde a necesidades de crecimiento industrial productivo y cubre necesidades de la masa social, la cual se ve favorecida con el acceso que tiene a este diseño industrial. Fabricar en serie, producir en masa, la tipificación y la normalización, eran las nuevas tareas del diseño industrial.

La fase final de esta destacada Escuela Superior de Diseño es la desintegración (1928-1933), que inicia con la incorporación de talleres de fotografía, plástica y psicología. Es bajo la dirección de Hannes Meyer cuando la academia pierde gran parte de su enfoque artístico y se dirige básicamente a la creación de objetos sociales, lo que hace que gran parte de

la planta docente se retire del proyecto. En su etapa final la escuela es dirigida por Mies van der Rohe, quien intenta revivirla luego del acoso nacionalsocialista alemán reabrirla en Berlín, luego de su desaparición como instituto independiente, pero es con la llegada de Adolf Hitler al poder, que la Bauhaus es autodisuelta.

El postulado perseguido por esta escuela hace que definitivamente la acción respecto a la producción de productos cambie radicalmente. El artesano se convierte ahora en un diseñador industrial con la capacidad para entender procesos de tecnología y de materiales, que unidos con la expresión del arte logran proponer nuevos elementos de la vida moderna.

Tal y como lo mencionó Gropius en 1926, el diseño como actividad proyectada debía definirse en esencia y su investigación, así como en el análisis de la función acompañada de la experiencia creativa que el diseñador pueda tener: "Un objeto viene determinado por su esencia. Para proyectarlo y que funcione correctamente, -un recipiente, una silla, una casa-, se deben investigar en primer lugar esta esencia para que posteriormente cumpla su finalidad, esto es, satisfaga en la practica sus funciones, y sea bonito, duradero y barato". (Eckstein, 1985). Es de esta manera como esta escuela traza la línea a seguir bajo la profesión de diseño industrial.

A manera anecdótica, hay que señalar que el sueño de esta academia, sobre vender muebles a precios módicos y acercar al diseño al las masas no fue posible, ya que los productos y en especial los diseñados fueron a parar en manos de personas adineradas y que buscaban con estos objetos la suntuosidad de poseerlos.

Es importante resaltar las consecuencias que tuvo para el mundo la Bauhaus, respecto a la pedagogía del diseño industrial, para ello mostraremos la descripción cronológica que hace Bürdek⁶² sobre lo que siguió a la desaparición de la academia:

1926 Itten fundó una escuela de arte privada en Berlín.

1928 se crea la, así llamada, Bauhaus de Budapest, bajo la dirección de Sandor Bortnik.

1933 Albers fue llamado al Black Mountain Collage en Carolina del Norte, donde fue profesor hasta 1949.

1937 se fundo en Chicago The New Bauhaus con Moholí-Nagy como director.

1937 fué nombrado Gropius director de la sección de arquitectura de la Harvard Graduate School of Design.

⁶² idem 28 p. 37

1938 Mies van der Rohe se convirtió en director de la sección de arquitectura en el Armour Institute of Technology en Chicago, que más tarde se convertiría en el prestigioso Illinois Institute of Technology.

1939 Moholy-Nagy funda en Chicago la School of Design.

1950 Albers enseñó en la Universidad de Yale en New Haven Connecticut donde hace su famosa investigación sobre la llamada “interaction of colour”, que hoy en día se enseña en todas las facultades del mundo en el área de diseño.

Con lo anterior vemos como la Bauhaus es determinante no sólo en el desarrollo del diseño de Alemania y Estados Unidos, sino que influye en todo el mundo. En la actualidad, con el desarrollo del caótico urbanismo que se presenta en las grandes ciudades se intenta por medio de la recuperación de preceptos de esta escuela, retomar la importancia que tiene el diseño sustentable y sobre todo social.

La Bauhaus, se encuentra inmersa en una etapa que transforma el diseño en la historia, el llamado Art deco que se desarrolla entre los años de 1925 y 1939. Este estilo de diseñar deriva su nombre de la exposición de artes decorativas que se desarrolló en París en 1925, y que celebraba la llegada de un nuevo estilo a las artes aplicadas y a la arquitectura.

Este movimiento se ve extendido por toda Europa y logra enfatizar su desarrollo en el empleo del color, y una gama infinita de elementos que se incorporaron de culturas como la egipcia, del movimiento jazz en Norteamérica y hasta de motivos aztecas mexicanos, en la propuesta formal de los objetos.

Fue este movimiento una alternativa modernista, que impulsa las nuevas tendencias del arte abstracto y de la funcionalidad. Todo esto unido a la posibilidad de producir por medio de la máquina y encontrar un diseño artísticamente contundente respetuoso del espacio y de las nuevas formas adaptadas.

Dentro de esta época resalta el llamado “estilo Hollywood”⁶³ en Estados Unidos. Basados en las estrellas de cine que se proyectaban gracias a sus películas por toda América y Europa, los ciudadanos de occidente ven como en el interior de los hogares, el lujo, penetra en su máxima expresión. La moda, el comportamiento y en general el estilo que en estos films se ven, son los nuevos sueños de los materialistas consumidores que están naciendo en todo el mundo.

Al igual que las películas proyectadas, las salas de cine que se iban construyendo en el mundo correspondían en sus fachadas a lo que

⁶³Blume Hermann, , Design Source Book, Diseño Historia en Imágenes, España, 1987. p. 129

mostraban en su interior. Resaltando el lujo y haciendo parecer el cine como una máquina de sueños, se consolida el art deco y se da forma al mundo onírico del cine en sus películas y en sus salas. Esto determina mucho del comportamiento de las nuevas generaciones, no sólo en Norteamérica, sino en gran parte de Europa.

El consumismo y el estilo se presentan entre los años de 1935 y 1955, esta etapa histórica del diseño es conocida como la era aerodinámica. Debido a que para mediados de la década de los treinta, en los países industrializados el diseño ya era accesible para las masas, el diseñador industrial influía en la vida cotidiana de la sociedad y por consiguiente en su futuro desarrollo.

Es justamente en esta época donde el diseño toma mayor fuerza con los intercambios en el comercio internacional y la economía mundial. Las masas que anteriormente sólo tenían dinero para cubrir sus necesidades básicas, con el cambio de la economía del mundo, logran acceder a posibilidades de ahorro, las cuales les permiten adquirir nuevos objetos para sus hogares y lugares de trabajo.

El diseño industrial y la industria en sí misma ven como el desarrollo aumenta de manera rápida y logran comenzar contundentemente la producción en masa de objetos diseñados y prefigurados en los talleres de desarrollo de productos.

Uno de los principales cambios de esta época ocurre con la aparición de nuevos metales, los cuales se obtienen a partir de nuevas aleaciones. De igual manera la aparición de los plásticos, logra que las industrias comiencen a pensar en nuevos mercados de productos que comienzan a remplazar a otros, los cuales por la utilización de recursos naturales resultan de mayor precio que los nuevos, como por ejemplo el mueble.

Entre los productos destacados de esta nueva manera de consumo, resalta la gran obra del diseño, el automóvil, el cual luego de desprenderse de su lastre de diseño de Ford y su máxima “no importa de que color sea el coche, mientras sea negro”, el mercado demanda un producto innovador y distintivo. Esto hace que la industria automotriz en Estados Unidos adquiera los servicios de estilistas diseñadores, los cuales logran dar al mercado muchas posibilidades de autos, respecto a su forma, funcionalidad y estética.

De igual manera en Europa aparecen y se comercializan verdaderos iconos de la industria automotriz, logrando comenzar bases de identidad del diseño moderno en cada una de las naciones productoras. Es así como encontramos el escarabajo en Alemania de Volkswagen, el topolino de Fiat en Italia y el Citroen Dos Caballos en Francia. Este es uno de los mejores ejemplos de acercamiento del diseño industrial y los negocios internacionales

y constituye desde sus comienzos, una de las principales industrias, que a partir del diseño, interactúa favorable o desfavorablemente en los mercados del mundo.

El concepto de aerodinamismo se presenta en todo tipo de elementos propios o correspondientes al uso doméstico, pero no desplaza de ninguna manera a elementos que se resistían a un cambio futurista. Mientras en las cocinas de hogares norteamericanos y europeos aparecían innumerables objetos de formas bulbosas y afiladas, y diseñados con tendencia, en los cuartos de estar de las mismas casas los muebles conservaban el diseño tradicional y rígido que se proponía en décadas anteriores. Sin embargo se consolidaba la premisa de que el diseño ya era para todos y que no era exclusivo de clases superiores, por el contrario era la época de masificar el diseño sin parar la producción y adaptándose a los cambios de la sociedad.

El ejemplo de las oficinas de trabajo es pertinente para entender esta etapa tan especial del diseño industrial. Con la llegada de nuevas tecnologías reflejadas en máquinas de escribir, sumadoras, registradores, etc. el espacio de los lugares se vio invadido por diseños de características aerodinámicas, lo que daba la sensación de que el futuro había llegado.

La aerodinámica requería, para ser aplicada a los nuevos objetos, un proceso mental completamente distinto al modernismo funcionalista de décadas anteriores y por consiguiente las formas de los objetos cambian, de un todo constituido por partes desarmables, a un todo liso y sin fisuras que permitía su manipulación y admiración estética al mismo tiempo, como lo relata Blume⁶⁴.

No cabe duda que la influencia de las formas de la guerra hace presencia en los nuevos diseños como imagen de tecnología. Si comparamos los utensilios de cocina y en general los tradicionales de la época, encontraremos gran similitud con las formas de artefactos militares como torpedos o los mismos aviones aerodinámicamente diseñados. La aparición de la era atómica también se ve reflejada en estos objetos, que aunque de uso general, dejan ver la etapa para la cual fueron diseñados y producidos.

Ulm

Luego de la Segunda Guerra Mundial en Alemania se ve la necesidad de retomar el diseño industrial y sobre todo las enseñanzas que había dejado la escuela de la Bauhaus. Fue el suizo Max Hill, ex estudiante de la antigua academia, quien comienza a dirigir la que se convertiría en la Academia más importante para el diseño en la segunda mitad del siglo XX, la Escuela Superior de Diseño de Ulm.

⁶⁴ Blume Hermann, , Design Source Book, Diseño Historia en Imágenes, España, 1987. p. 135

El enfoque planteado desde el principio para esta escuela, se centró en la importancia tanto en lo funcional como en lo psicológico que tienen los objetos para ser usados por las personas. Todo esto enfocaba a los estudiantes de esta nueva escuela no solo a acumular conocimientos, sino también despertar los sentidos, con el fin de entender al usuario, que al final era para quien diseñaban.

Esta escuela logró su desarrollo en seis fases que se describen así: La primera de ellas de 1947 a 1953, es el nacimiento de la escuela como tal, sustentada en los deseos de homenajear a los hermanos Hans y Sophie Scholl, quienes al ser asesinados en años anteriores por los nacionalsocialistas, se convirtieron en iconos de Alemania sobre cultura y política. Es Inge Aicher quien crea la fundación de los hermanos Scholl bajo esta figura y por orden del alto comisionado americano para Alemania, John McCloy, se funda la escuela de Ulm.

Entre los años de 1953 y 1956, se inician y desarrollan los primeros cursos, a cargo de antiguos ex alumnos de la Bauhaus como Walter Perterhans y Johannes Itten, quienes insistieron en llevar pedagogías adquiridas en su casa de estudios pero en contradicción con los propios talleres de esta nueva escuela. En esta academia ya el arte solo era un área de poder cognoscitivo y no práctico, dirigiéndose la atención a elementos de diseño específicamente.

En el año de 1954 Max Hill es nombrado primer rector en Ulm en la montaña de Kuhber y es quien convoca a los primeros docentes quienes fueron: Olt Aicher, Hans Gugelot y Tomas Maldonado.

La siguiente fase se desarrolla en los años de 1956 a 1958, donde los maestros titulares de la escuela muestran la estrecha relación existente entre el diseño, la ciencia y la tecnología, y es aquí donde se diseña un modelo educativo para la escuela superior, mismo que hoy por hoy se aplica en gran numero de facultades de diseño industrial del mundo.

Entre 1958 y 1962, y con la llegada de nuevos profesores, la escuela de diseño de Ulm, hace hincapié en áreas como la ergonomía, la psicología, la física, politología, semiótica sociología y otras más, lo que permite mayor entendimiento del objeto como elemento social, pero que hace más disperso el aprendizaje del oficio mismo en su parte práctica.

Es en la etapa de 1962 a 1966, cuando dentro de la academia se logra un equilibrio entre la parte teórica y la práctica, consiguiendo con esto la formalización de un modelo estricto de enseñanza, el cual con el tiempo fue adoptado por el mundo. Es esto lo que provoca que la industria vuelque sus

ojos hacia la escuela superior de diseño, y comience a ser participe y beneficiario de nuevos procesos de diseño, los cuales aparecían a medida que se desarrollaba y realizaban más y más investigaciones.

La última fase fundamental de la escuela de Ulm se presenta entre 1967 y 1968, cuando debido a decisiones políticas y sobre todo a la desorientación y baja respuesta al cambio de producción, la escuela tiene que cerrar sus puertas en el otoño de 1968. Lo que hace que algunos de los sectores de la academia piensen en crear institutos aparte, que brinden cubrimiento a otras áreas de diseño. Es el caso del instituto para la planificación del medio ambiente, que pertenecía a la universidad de Stuttgart, quedando la autonomía relegada a los designios de la universidad.

Sin embargo este instituto antes de colapsar en 1971, presenta avances que responden a la nueva dirección del diseño, es la teoría de “la dialéctica del diseño”, la que aparece en el nuevo espectro del mismo. Este nuevo campo se encargara de estudiar la funcionalidad de los objetos, con la emotividad del usuario, a partir de la teoría de Freud.

Como vemos es igualmente determinante la aparición de la escuela de Ulm, y es todo su aporte el que de alguna manera entendamos las nuevas formas de hacer diseño en el mundo actual. Dentro de todo el esquema que desarrolló Ulm, se destacan de manera importante los departamentos que la conformaban y que más tarde se convertirían en ejemplo para todas las facultades del mundo en diseño industrial.

La formación en Ulm, partía de la introducción a conocimientos básicos, respecto a la teoría y el arte. Esta formación con el tiempo, se vio fortalecida por conocimientos sobre física, matemática y geometría, lo que hacía que se persiguiera una disciplina para el estudiante, a través de una ejercitación de la precisión manual.

Otras áreas involucradas y que se enseñaban posteriormente dentro del plan de estudios eran la construcción, la cinematografía, la información, el diseño de producto y la comunicación visual, todas estas áreas desarrolladas durante el tiempo en que se culminaba la formación como diseñador de Ulm.

La historia del diseño industrial en su etapa de formación, podríamos decir que termina con la escuela de Ulm, es a partir de ella que por el mundo se extiende de manera clara y metodológica, la enseñanza del diseño industrial que hoy se conoce. El impacto en las pedagogías del diseño de Ulm, se puede ver en casos como la metodología proyectual, que se vió implantada por todos los alumnos que mas tarde salieron de la escuela y conquistaron el mundo de la industria y la academia (sólo 215 estudiantes pudieron graduarse en el tiempo que duro la academia).

Respecto al producto, las repercusiones de Ulm se ven descritas en la actividad llevada a cabo bajo la coordinación de los hermanos Braun en Alemania, que más tarde se convierte en un modelo de diseño que causa furor en el mundo y que es llamado Güte Form (buena Forma), Good Design o el buen diseño, el cual fue conocido como estandarte del diseño alemán para el mundo y que sólo pierde fuerza hasta mediados de la década de los ochenta.

Cabe agregar que ninguna de las escuelas mencionadas se separa de la amplia influencia que en su desarrollo y dinámica tiene la política alemana. Si bien esto fundamenta aún más la importancia del diseño para la evolución de los países, también podemos intuir, la gran influencia que tiene sobre los procesos de producción y de industrialización, no sólo el diseño o la investigación científica, sino la voluntad de la clase gobernante que lo promueve y utiliza para beneficio común y por que no decirlo, para el desarrollo o sub desarrollo de las naciones que dirige.

El diseño hecho en Ulm se enmarca también en la época llamada “la era de la abundancia”, la cual se caracteriza por la aparición del POP art en el arte y el diseño. Entre los años de 1955 y 1975 los países que habían sido devastados por la guerra curiosamente resurgen respecto al diseño de manera dinámica y veloz respecto a los ya fabricantes y tradicionalistas diseñadores del mundo.

Países como Alemania, Japón e Italia ven en el diseño una posibilidad de nacionalismo e identidad para participar del mercado mundial industrializado. De esta manera generan estrategias de negociación internacional, las cuales a partir de los diseños, logran gran efectividad en el crecimiento rápido de sus economías.

Si bien es verdad, la influencia del diseño norteamericano en los años de pos guerra fue determinante para el mundo entero, debido al concepto de masificación respecto al consumo, también es verdad que al surgir estos nuevos actores en el panorama mundial de comercio, demuestran al “fundador del nuevo estilo de vida” lo que significa buen gusto y estilo al diseñar; lo que hace que sean los diseñadores norteamericanos los que comiencen a buscar nuevas alternativas en diseños como los europeos u orientales.

Con la aparición de la nueva moda norteamericana respecto al concepto desechable y unido con tendencias musicales como el rock and roll y la aparición de modas como el Jean, el mundo cambia radicalmente su manera de pensar, actuar, sentir y vivir. Si bien esto influye en el diseño industrial, la recesión en la economía del mundo hace que nuevamente se replantee la

manera de consumir y de producir de los países. Es el caso presentado en los primeros años de los 70's, cuando con la crisis de los precios del petróleo, el mercado disminuye su consumo y obliga a los diseñadores a proponer nuevos productos que respondan a nuevas formas de consumismo.

La nueva manera de producir y la recesión en el consumo, hace que aparezcan productos llamativos por sus formas simples y sus colores brillantes. Elementos de usar y botar se diseñan y consiguen suplir necesidades de nuevos mercados como el de las mujeres que para ese entonces ya tenían un papel fundamental en el sector laboral y económico de los países. El estilo pop se impone no solo en muebles, sino también en la vestimenta juvenil, la decoración y el manejo de interiores.

Como vemos, esta es una época que pasa de la abundancia y el resurgimiento a la crisis de la economía mundial, haciendo que el diseño se dinamice ante nuevas posibilidades estéticas y expresivas, y consolidándolo al mismo tiempo como una herramienta fundamental para las economías de los países que lo hacían.

De igual manera, en la década de los 70's se despierta el interés por lo artesanal, tanto en países europeos como en Norteamérica. Pequeños talleres de poca producción pero de gran calidad manual hacen su aparición en el mercado internacional y se manifiesta el concepto de artista-artesano, logrando dar significancia a nuevos procesos de consumo particular y elitista.

Sectores como la joyería, el vidrio, la madera, entre otros, logran desarrollar nuevas dinámicas de compra y uso, lo que contribuye en gran medida a incentivar la generación de autoempleo y sustentación personal, haciendo protesta a la industrialización y la alta tecnología que dominaba para ese entonces el mundo.

Es en esta etapa, donde aparece el diseño para cubrir necesidades específicas de usuarios particulares, como es el caso de minusválidos y personas de la tercera edad. Son estos diseños los que abren posibilidades infinitas de mercados a nivel internacional, promoviendo de manera contundente gran cantidad de empresas y proyectándolas a los mercados internacionales.

El mundo ha cambiado para todos, el mundo ahora no se queda en el funcionalismo de las cosas, ni en el aburrimiento de lo tradicional y rígido. El movimiento Memphis es producto de este nuevo planeta del diseño que responde a la nueva realidad social de los países industrializados y de algunas clases sociales de los países en vía de desarrollo. Con sus colores chillones y patrones vistosos y absurdos, los objetos Memphis marcan la pauta, por cuanto todo vale en el nuevo espacio ocupado por el diseño. Lo

importante es que el funcionalismo y la estética siguen de la mano pero bajo nuevos lenguajes y estilos.

El final, por este viaje en el tiempo, nos dejara ver la aparición de diversas tendencias de diseño, que a partir de 1975 comienzan a dispersarse por el mundo, logrando desarrollar económicamente a los países que han apostado por el diseño como elemento fundamental de su desarrollo.

La salida de los sesenta deja como consecuencia la influencia de movimientos como el hippie, el cual unido a la crisis económica del mundo, ponía a pensar al nuevo diseño en cosas tan fundamentales como el manejo de recursos humanos y el ahorro de energía.

El frenesí se enfoca a la construcción de grandes moles de concreto que forman inmensas torres de edificios, que con el tiempo fueron y siguen siendo demolidos por su falta de diseño respecto a la calefacción y aireación de los mismos. De esta manera el diseño industrial tiene un nuevo reto para los próximos años. Ya no sólo es el uso de los recursos naturales y la energía para el diseño, sino que es el diseño en franca relación con el medio y contexto que lo rodea, con el fin de que sea un diseño eficaz y consecuente.

La estética industrial hace su aparición para mediados de los setenta, con la llegada de la alta tecnología, los diseños se vuelven más eficientes respecto a su funcionalidad y responden a nuevos manejos visuales de usuarios en el mundo. La aparición de productos como la calculadora de bolsillo en 1972, el televisor de bolsillo en 1975, el ordenador personal en 1977, el primer aparato stereo portátil (walkman de Sony) en 1978, los cuales se constituían de una estética de comandos bajo el uso de botones y consolidaban la aparición de la revolución electrónica del mundo.

Si bien algunos diseños conservaban la consigna en productos de que “menos es más”, fue gracias a Robert Ventura que aparece una nueva directriz para el diseño industrial, ahora: “menos es aburrido”, el postmodernismo aparecía en la cotidianidad de los hogares y se manifestaba en las prendas de vestir, los muebles y la decoración. De igual forma se manifiesta esta nueva tendencia en la manera de vivir de las personas, sobre todo respecto a la nueva arquitectura que se propone para ello.

“Los nuevos estilos humanizan el ambiente, llenándolo de color y humor, cada vez mas necesarios, ahora que los ordenadores ocupan los lugares de trabajo y han invadido los hogares”⁶⁵.

⁶⁵ Blume Hermann, , Design Source Book, Diseño Historia en Imágenes, España, 1987. p. 193

La historia del diseño industrial está inconclusa. Día a día se va construyendo de la mano con los cambios en políticas de desarrollo económico e industrial de los países. En Latinoamérica es pertinente retomar el discurso histórico del diseño con el ánimo de conocer claramente el estado de esta profesión y su relación con el discurso occidental del diseño.

Diseño Industrial en Latinoamérica

Es poca la literatura que se presenta en Latinoamérica sobre la llegada del concepto del diseño industrial y de cómo ha venido evolucionando en cada uno de los países. Esta parte de la investigación será una síntesis del trabajo adelantado por Elina Pérez Urbaneja⁶⁶ llamado "La Promoción del Diseño Industrial en Venezuela a través de la institución cultural Centro de Arte La Estancia", el cual fue reconocido con mención honorífica y mención publicación. En dicho trabajo se destaca una importante investigación sobre la historia del diseño industrial en Latinoamérica y de cómo la problemática social no ha permitido su perfecto desarrollo. De igual manera se hace énfasis en el contexto del diseño en Venezuela y de cómo su evolución ha permitido a algunos sectores de la economía tener un incipiente desarrollo, demostrando la viabilidad entre el diseño y los negocios.

La síntesis planteada para la presente investigación corresponderá a la historia del diseño industrial en Latinoamérica, de cómo ésta área del conocimiento ingreso al continente y de su evolución a partir de los personajes que lo introdujeron en los ámbitos económico, académico y artístico.

El Diseño Industrial en Latinoamérica funda toda su argumentación en una disciplina que surge en Europa y que por medio de profesionales provenientes de academias que enseñan esta disciplina en el viejo continente, introducen en América Latina las técnicas y manejos aprendidos en cuanto al ejercicio profesional del diseño se refiere.

Las naciones latinoamericanas, en especial Argentina, Chile, Brasil y México junto con otras más, logran tener una industrialización homogénea hasta finales de los años ochenta y son estas naciones las que enfocan su industria hacia productos de manufactura y de consumo final. Se descuidan profundamente en estos países las industrias de equipos y maquinarias,

⁶⁶ Elina Pérez Urbaneja: Lic. en Comunicación Social, UCAB. Lic. en Artes, mención Promoción Cultural, UCV. Fue Jefe de Redacción de la revista Laser-faire. Trabajó entre 1997 y el año 2000 en el Departamento de Prensa del Centro de Arte La Estancia, acción cultural PDVSA. Actualmente desarrolla para la Fundación Educación Industria (FUNDEI), organismo adscrito a Conindustria, el proyecto "Diseño Industrial: Una Herramienta para la Competitividad". Coordina la sección de Diseño Industrial en la revista Logotipos.

dando un mediano interés a fábricas que se dedicaban a la explotación de los recursos naturales tanto para consumo interno como para la exportación.

Si algo caracterizó esta producción incipiente de las naciones latinoamericanas, fue el proteccionismo de sus economías, el cual unido a la baja competencia a nivel internacional dio como resultado la incursión de multinacionales a territorios donde únicamente la industria nacional se dedicaba a cubrir con las demandas locales, con la importación masiva de bienes de capital e insumos intermedios.

Si bien es cierto que en países como Chile, México y Brasil se ha tenido en cuenta a la profesión del Diseño Industrial para la construcción del ambiente general de ciudades e industrias, también es verdad que en el contexto general podemos afirmar que Latinoamérica no ha podido entender la importancia que tiene el diseño para el desarrollo de las naciones, el aprovechar las diferentes tecnologías y conocimientos que brinda una disciplina como esta. El bajo interés de las políticas gubernamentales para el completo apoyo al desarrollo del diseño ha dado como resultado el desordenamiento del contexto urbano de las grandes y pequeñas ciudades, así como la importación y la continua dependencia de productos provenientes de otros continentes y la explotación ilimitada de los recursos naturales propios.

Buscar el origen del Diseño en Latinoamérica nos llevaría a encontrarnos con la construcción de artículos prehispánicos construidos por las comunidades indígenas que anteceden a la Colonia. En la época de la conquista y sus siguientes años se descubre una nutrida elaboración de artículos y objetos que mezclan desde la corriente francesa de la época, hasta las diferentes influencias árabes producto de la invasión a España.

Dentro de los diseños adaptados de la época colonial en América se encuentra como vivo ejemplo el de la butaca, diseño impuesto y aceptado luego por la moderna sociedad en manos de destacados diseñadores como Mies Van der Rohe o el mismo Alvar Aalto por nombrar solo a algunos de ellos.

La importación de maquinaria hace desarrollar por primera vez la industria latinoamericana. La aparición de artesanos y maestros artesanos que construyen infraestructuras de mediano y gran tamaño dedicados a la elaboración de objetos cotidianos dejan entrever un incipiente ejercicio del diseño industrial para comienzos y mediados del siglo XX. Hoy por hoy estos objetos de procesos semi-industriales son piezas de museo en todo el mundo y se reconocen como modelos de la entrada de la industrialización a América.

A finales del siglo XIX llegan a América grandes ferias que muestran maquinaria y artículos producto de la llamada modernidad europea y norteamericana. Ferias como las de Lima en Perú y Santiago de Chile en Chile en el año de 1872 así como la de Buenos Aires (Argentina) en 1882, son prueba de ello. Lo anterior, acompañado con la apertura de grandes escuelas de arte, genera la necesidad de crear una nueva visión para la transformación de las naciones que luego de cuatrocientos años se empezaban a construir en la modernidad. En el caso de México se crea la Escuela Nacional de Bellas Artes de la Academia de San Carlos en 1867, en Ecuador se funda la Escuela de Bellas Artes en 1904, a la par con la misma escuela en Buenos Aires la cual se culmina en 1905.

Todas estas organizaciones y ferias hacen dar relevancia al Diseño Industrial y le permiten su crecimiento en América latina. Sin embargo América es deslumbrada por la importación de artículos y productos en general producidos en el viejo continente, lo cual deja ver el colonialismo cultural y de consumo.

Para los años treinta, en América latina se presenta la llegada de inmigrantes europeos, los cuales huyen de una sociedad convulsionada por las guerras y la discriminación. Estos nuevos habitantes traen consigo un sin número de técnicas de producción, así como productos terminados que hacen cambiar radicalmente la producción, consumo e incluso las formas de vida que hasta el momento imperaban en el nuevo continente.

Nuevos profesionales, entre ellos artistas, arquitectos y diseñadores europeos llegan a América Latina para emprender una nueva vida. El continente abre sus brazos y les permite desarrollar ampliamente sus profesiones, entre ellos Martín Eisler, Arnold Hacker, Oscar Kanzenhofer, Fridi y Walter Loos, Frank Möller, Grete Stern, Max Thurm, Paolo Tedeschi en Argentina; Leopoldo Rother en Colombia; Carlos Khon Kagan en Ecuador; Wolfgang Paalen y Hannes Meyer en México; Adolfo Wintermütz en Perú; Lorenzo Siegerist en Uruguay, Gertrudis Goldschmidt (Gego), Nedo Mion Ferrario, Gerd Leufert y Cornelis Zitman en Venezuela.

Todas estas personalidades acompañados de visitas tan importantes como por ejemplo las de Josef Albers, quien en 1934 visita la Habana y México además de permanecer en Chile como profesor invitado de la Universidad Católica entre los años de 1953 y 1954, actividad que alterna para dictar conferencias y seminarios en la Escuela Nacional de Ingenieros de Lima.

En Chile para la década del 20 se cierra la escuela de Bellas Artes por espacio de dos años, pero se envían a los mejores estudiantes a París, a su regreso se ven los frutos de esta estrategia y se consigue inaugurar en el año de 1930 la primera Facultad de Bellas Artes de Latinoamérica, lo que

hace dar desarrollo constante a los estudios de arte incluyendo lo referido a la fabricación de objetos de uso domestico. Es en esta escuela donde se emiten los primeros títulos académicos enfocados al diseño de interiores.

En estos primeros pasos la academia del diseño se enfocó a seguir con tendencias de estudio provenientes de Europa, dando poco interés a la interacción que debía tener el Diseño Industrial con la industria local. Todo lo anterior hace que se enfoque el estudio del diseño a la estética y la relación de este con las artes.

Los países que optan por dar forma a lo que significaría la parte concreta del diseño son Argentina, Uruguay y Brasil, pues es en estos donde se hace el primer acercamiento entre lo estético y lo científico para el desarrollo de objetos y productos. Esta nueva visión se plasma en publicaciones y asociaciones que dan fe del nuevo rumbo que toma el diseño latinoamericano. Publicaciones como la revista Arturo en Uruguay o el nacimiento en el año 1946 del movimiento de Arte Concreto Invención y la Asociación de Arte Concreto, las cuales realizaron la exposición Nuevas Realidades, donde se incluyeron trabajos de arquitectos como César Janello, Eduardo Catalano y el equipo italiano BBPR (integrado por Belgioioso, Banfi, Peresutti y Rogers).

Ya en el diseño constituido se incorporan métodos racionales para la proyección de los objetos. La antropometría, la ergonomía y la tecnología se aplican en cada uno de los procesos que implica elaborar objetos de uso cotidiano, lo que da como resultado la aplicación de un método científico en el diseño en sí, con el afán de seguir manteniendo atención especial en lo estético.

Es aquí donde aparece una de las figuras representativas del diseño en el nuevo continente; Tomas Maldonado, de procedencia argentina, fue quien dirigió todo este movimiento encaminado a implantar la disciplina del diseño, dándole carácter de profesión. Es él quien siendo nombrado director de la Hfg de Ulm, en Alemania, permite la gestación de lo que mas tarde se convertirá en el diseño contemporáneo latinoamericano.

Es en 1941 cuando se abre la convocatoria para el concurso Organic Design in Home Furnisshigs auspiciado por el museo de arte moderno de Nueva York, y es justamente en este evento donde se da cabida a la incorporación de muestras de diseñadores latinoamericanos, destacándose la presencia y diseño de Xavier Guerrero, Michael Van Beuren, Klaus Grabe y Morley Webb, todos ellos de México. De igual manera sobresalen Roman Fresnedo de Uruguay, Julio Villalobos de Argentina y Bernardo Rudofsky de Brasil; todo esto hace de la aparición del diseño latinoamericano una nueva conquista en el mundo, pues lo que determina este reconocimiento se centra

en la aportación que se hace sobre las capacidades manufactureras, así como las formas y materiales propios de la región.

Con la publicación en 1950 de la revista Nueva Visión, Maldonado en compañía de Horacio Balerio, le dan difusión cultural en el continente a temas como el diseño industrial, la tipografía y la arquitectura.

En el caso de Brasil y paralelo a esta época, se ve la respuesta a la nueva inquietud por conquistar un mercado respecto al diseño de objetos y muebles. La apertura de tiendas como Branco & Prieto en Sao Paulo en el año de 1952, así como la de Joaquim Tenreiro en Río de Janeiro hace entender a la comunidad brasilera que los muebles y objetos que proyectan la modernidad están ya a la venta y son diseñados y producidos en fábricas locales como la Z de Janeiro Zanine Caldas, este último ligado estrechamente con el arquitecto Oscar Niemeyer.

Es en Brasil, donde la italiana Lina Bo Bardi hace parte de la creación del Museo de Arte Moderno desde donde promueve la realización de la Bienal de Sao Paulo. Con toda su experiencia y conocimiento aprendidos en la Universidad de Roma y resaltados en los trabajos efectuados junto al arquitecto Gió Ponti, Lina Bardi se une a Giancarlo Piantoni para formar el estudio Arte La Palma, donde encasillan toda la investigación realizada a producir muebles que se ajusten a necesidades propias de Brasil y donde se encuentren involucrados para esta fabricación materiales propios de la misma región tales como cueros y tejidos. La mayor representación de los resultados del trabajo de Bo Bardi, se encuentra en la silla plegable hecha de cuero y madera, la cual fue utilizada para el equipamiento del auditorio del Museo de Arte Moderno de Sao Paulo.

Es en este nuevo elemento de uso cotidiano donde se tiene referencia de los primeros pasos para identificar un elemento del mobiliario diseñado y hecho en Brasil. Este triunfo, sumado a la apertura del primer curso de Diseño Industrial en Brasil en el año 1950, y la edición de la revista Habilidad, dejan ver como la diseñadora aplica en cada uno de los diseños que propone la mezcla de formas, colores, aunado a lo orgánico de su natal patria y de la patria que la acoge con los brazos abiertos y donde muere en 1992 desarrollando su intelecto respecto al diseño industrial.

Si bien es verdad Latinoamérica desperdicia la gran oportunidad que le deja la pos guerra en los años 50, pues se dedica a la copia de objetos europeos y no a sustituir las importaciones por diseños propios, también es verdad que el reto fue aceptado por los académicos, quienes en el caso de Brasil fundan las primeras escuelas universitarias de diseño gráfico e industrial, las cuales ya gozan para entonces de independencia respecto a la arquitectura.

La apertura de la Escuela superior de diseño Industrial de Guanabara en el año de 1963, encaminados en la doctrina de la escuela de HfG de Ulm, hace nacer, junto con las clases de diseño Industrial impartidas desde el año 1957 en el estado de Minas Gerais, a la Asociación Brasileira de Diseño Industrial que se consolida como el primer organismo promotor del diseño industrial en Suramérica.

Todo este auge brasilero en la segunda mitad del siglo XX, da como resultado el que hoy en día, se vea reflejado en la academia de diseño industrial de ese país, una cobertura amplia y estructurada, la cual año a año da sus frutos en profesionales que se unen a la industria y por medio de el Consejo Nacional de Desarrollo Científico, hacen de el diseño industrial una herramienta importante en la realización de metas de desarrollo, que le permiten a la economía brasilera ser una de las mas fuertes del mundo.

Uno de los ejemplos para el mundo de la importancia que tiene en Brasil el diseño industrial, es el caso de la ciudad de Curitiba, la cual, ubicada en el estado de Paraná, y por causa del caos que implicaba las nuevas conductas urbanas de los años 70 y 80 crea el Instituto de Investigación y Planeación Urbana. Este instituto centra su trabajo en proporcionar a la ciudad un espacio adecuado para la convivencia, donde su principal objetivo de diseño sea la ecología y el mejoramiento en la calidad de vida de sus habitantes.

Reducir espacios al transito automotor es en donde radica parte del éxito del proyecto. La construcción de nuevos sistemas de transporte y la implementación de medidas como el reciclaje, hacen del proceso de “una nueva vida” de Curitiba un ejemplo de cómo el diseño urbano y el diseño industrial, pueden constituirse en la herramienta básica para solucionar el caos urbano de Latinoamérica.

Un caso similar al de la diseñadora italiana en Brasil, es el de la cubana Clara Porset Dumas quien luego de haber efectuado sus estudios en la Universidad de Culumbia en Nueva York, los complementa en Paris y Carolina del Norte, para terminar involucrada en la docencia en su natal cuba. Es luego de este paso cuando decide radicarse en México, seducida por la cultura artesanal que manejan los pueblos autóctonos de este país.

En el año de 1952, es Porset, quien organiza la primera exposición de diseño industrial y artesanías mexicanas, llamada “El Arte en la Vida Cotidiana”, en el Palacio de Bellas Artes. Así mismo participa en planes de gobierno, con el aporte de diseño de mobiliario de interés social, logrando un auge en la producción de mobiliario el cual fue aceptado no sólo por el mercado local sino por el internacional, constituyendo las primeras exportaciones de diseño mexicano al mundo.

En reconocimiento a su labor recibe premios a nivel mundial, destacándose el primer premio del Contemporary Furniture Unexpensive Design Contest del MOMA y la medalla de plata en la Trienal de Milan. De igual manera hay que resaltar la importancia que tuvo la diseñadora en el desarrollo de la licenciatura de diseño industrial y en la creación del plan de estudios de posgrado en la Universidad Nacional Autónoma de México, donde ayuda a gestar la especialización del diseño industrial.

A pesar de la nueva etapa emprendida en México, la diseñadora se une a la causa revolucionaria de su país haciendo, por la década de los 70, grandes aportaciones a la cultura del diseño cubano, proponiendo y colocando en marcha planes como la creación de la Escuela Superior de Diseño Industrial de la Habana.

Esta brillante mujer, muere en 1981, dejando como legado su mobiliario, su biblioteca y una fundación que por medio de becas ayuda a las nuevas generaciones interesadas en el diseño industrial a tener los recursos para laborar en la investigación de esta área.

Con el nacimiento de las principales escuelas de arte y diseño en Argentina, se fortalece toda la estructura que determina el posicionamiento del diseño industrial en Latinoamérica. Es en la segunda mitad del siglo XX cuando se crean las primeras escuelas universitarias de Diseño, algunas totalmente independientes de la arquitectura. Es en Argentina donde se crea el Departamento de Diseño en la escuela de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, el Instituto de Diseño de la Escuela de Bellas Artes de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, el Instituto de Diseño Industrial de la Facultad de Ciencias Exactas e Ingeniería de la Universidad Nacional de Rosario, así como cursos, exposiciones y seminarios organizados por el Centro de Investigación de Diseño Industrial.

Es en el año de 1985 cuando la Universidad de Buenos Aires da vía libre para que en la Facultad de Arquitectura se cree el Centro de Investigación en Diseño Industrial de Productos Complejos, el cual se enfoca al desarrollo de productos que involucran alta investigación y se dirige a la solución de problemas sociales. En este instituto se realizan seminarios y se otorgan premios que reconocen la labor de los diseñadores del continente. Es el caso de diseñadores como Ricardo Blanco y Hugo Bogan quienes aportan gran número de objetos y productos para la industria, además de contribuir con la academia en la formación de nuevos profesionales.

En toda la síntesis que sobre la historia del diseño industrial en Latinoamérica se puede hacer, Cuba destaca como punto de referencia, pues es allí donde en 1959, la Junta Nacional de Planificación crea el taller

de diseño de interiores, el cual desarrolla una dinámica de acción al ser unido a las industrias de muebles y envases que se fundan en esta nación.

En Chile se inicia la formación académica de Diseño con la apertura de la licenciatura en la Universidad Pontificia de Chile y la Universidad Nacional. Cabe destacar la importancia que tiene en este país la presencia de grandes profesionales del área como Gui Bonsiepe, Werner Zemp y Michel Weiss quienes gracias al Comité de Investigaciones Tecnológicas (INTEC/CORFO) por medio del área de Diseño Industrial encaminan esfuerzos para crear productos de consumo básico que contribuyen a fortalecer a mediano y largo plazo la industria nacional, todo esto bajo el marco político que llevaba acabo el presidente Salvador Allende.

Con la caída de Allende este proyecto decae y se produce el desmantelamiento de lo construido industrialmente. Sin embargo, en los dos años que vive latente el interés por el desarrollo de productos básicos y de producción industrial, pese a los problemas económicos, se logró diseñar gran cantidad de objetos como muebles, vajillas y equipos de servicio domestico. Son los siguientes años al golpe dado por Augusto Pinochet, cuando el diseño chileno sufre su más grande retroceso para desembocar en la poca cantidad de facultades que hoy por hoy enseñan el diseño industrial.

El caso de Colombia es un poco más reciente respecto del diseño de los anteriores países. Es en la década del 60 cuando se incorpora y aplica el concepto de Diseño Industrial en la academia y la industria, pero es hasta el año de 1974 cuando se comienzan a impartir los primeros cursos de la disciplina en la ciudad de Bogota. Este reto lo asume la Universidad Jorge Tadeo Lozano dando la pauta para que otras universidades como la Pontificia Universidad Javeriana en 1975, la Universidad Nacional de Colombia 1979, la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín posteriormente adhirieran a su oferta académica la carrera de Diseño industrial.

Los primeros profesionales del área se forman en el exterior dedicándose a su llegada al país a la producción de mobiliario doméstico y de oficina, el cual sigue en la actualidad rigiendo el mercado del diseño en este país. Si bien con el paso del tiempo se ha utilizado el diseño de productos en la industria local, el diseño colombiano ha tenido un fuerte nexo con el desarrollo de productos textiles y de joyas, los cuales gozan de gran reconocimiento a nivel internacional y se reconocen como diseño colombiano.

Ante la estable tendencia a copiar lo extranjero, el Instituto de Ciencia de Colombia (Conciencias) en unión con la Asociación Colombiana de Diseñadores inició el plan Nacional de Diseño industrial, el cual busca el desarrollo económico y tecnológico a partir del impulso de esta profesión. A

pesar de todos estos esfuerzos se ha encontrado gran rotación de diseñadores y sobre todo una marcada debilidad respecto a la investigación y la productividad académica.

Pero en el panorama del diseño industrial colombiano destacan prácticas de interés gubernamental como la Red Nacional de Diseño para la Industria. Éste busca la integración de universidades, asociaciones, gremios productivos y entidades estatales entorno al ejercicio del diseño industrial para enfocar todo al desarrollo de la capacidad de innovación y la competitividad de productos en mercados internacionales, lo que ha degenerado, como en la mayoría de países en Latinoamérica, en una retórica poco aplicada a la realidad.

Retomando el caso de México, hay que hacer énfasis que al igual que en los demás países de Latinoamérica, el diseño industrial está directamente influenciado por las escuelas de la Bauhaus y la HfG de Ulm. Y es a partir de estas escuelas, de su teoría y de su práctica, como en México es fundada bajo la dirección de Horacio Duran, en el año de 1969, la licenciatura en la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual cuenta en sus inicios con un apoyo fuerte del gobierno el cual buscaba fortalecer las exportaciones y enlazar la nueva profesión al Instituto Mexicano de Comercio Exterior por medio del Centro de Diseño que pertenecía a esta misma organización y que desarrolló actividades hasta 1976.

Ya establecida la parte académica en el país, y con el auge impuesto en la nueva disciplina, los nuevos profesionales, que ejercen el trabajo de diseño en el país, crean gremios como CODIGRAM (Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México). Es con esta nueva faceta del diseño en México, como en 1979 se celebra el XI congreso del ICSID, ya referenciado como el máximo organismo en el ámbito del diseño a nivel internacional.

En los años ochenta el diseño industrial se ve opacado y poco dinámico en su participación en la vida económica de México, dejando pequeñas intenciones plasmadas en la Coordinación de Diseño Aplicado (CDA) organización que se pone en funcionamiento como asesoría para el sector industrial del país.

La síntesis de la historia del diseño industrial en Latinoamérica podría encontrarse en la formación, en 1980, de ALADI (Asociación Latinoamericana de Diseño Industrial). Es en esta organización, donde los países y sus profesionales del diseño decidieron agruparse para volver mucho más dinámica la comunicación entre ellos. Las primeras asambleas de ALADI tuvieron lugar en Bogota (1980), La Habana (1982), Río de Janeiro (1984), La Habana (1989).

ALADI es en la actualidad un buen puente de comunicación entre los profesionales del Diseño Industrial en Latinoamérica, donde a través de su red, se hacen circular comentarios e informaciones que fortalecen el dinamismo de la profesión y permiten la clara participación de la comunidad que conforman sus asociados. La ONU, en el año de 1989, reconoce a ALADI como organismo representante de los diseñadores de la región y reconoce también la figura de organismo consultor de dicha asociación.

Mostrar el panorama del diseño industrial actualmente, sería confirmar el momento estático por el que atraviesa, si bien es cierto la historia del mismo en nuestro continente nos deja ver sus limitaciones frente al momento histórico en que penetra en nuestra vida cotidiana, también nos muestra como el esfuerzo se planteó con tesón y absoluta confianza en el desarrollo de esta región del mundo.

Lo estático del diseño industrial en Latinoamérica se podría justificar en varias posibles causas que explica Elina Pérez Urbaneja⁶⁷:

“En primer lugar, la idea de que los diseñadores se han esforzado muy poco en difundir su disciplina fuera del círculo profesional.

La segunda sospecha confirmada es que el diseño industrial llega a la región en momentos en que el sector industrial no lo demandaba, puesto que estaba atrasado o era casi inexistente. Con el asentamiento de la carrera se produce la ironía que el protagonismo de los diseñadores no se produce en sus países de origen, y no se trata de la aplicación del refrán que reza que “nadie es profeta en su tierra”. Quizás esto deba interpretarse como indicación de que la formación de base que brindan nuestros institutos y universidades es buena y que sus egresados en ambientes favorables son altamente competitivos y capaces de sobresalir.

A las consideraciones anteriores se suma la imagen de frivolidad y superficialidad que acompaña al diseño, formada en muchos casos por los medios de comunicación, de la prensa y del uso indiscriminado del término por el desconocimiento y la falta de especialistas que hagan investigación y formulen crítica sobre el quehacer de los diseñadores”.

Para concluir es importante entender que el cambio de conciencia que requiere el diseño industrial en Latinoamérica debe venir de todos los actores que en la economía y el desarrollo de los países tienen que ver. No sólo es tarea de las academias o de los gobiernos o de los mismos empresarios; el

⁶⁷ Urbaneja Elina Perez, Tesis de grado “La Promoción del Diseño Industrial en Venezuela a través de una institución cultural: Centro de Arte La Estancia” Centro de Arte la Estancia, Caracas, 2001

futuro del diseño en Latinoamérica es cuestión de generar dinámicas que unan a todos sus actores y que les permitan interactuar a partir de una meta clara y precisa: el desarrollo de nuevos productos para ser comercializados en el mercado local y el global.

CAPITULO III

Para el lector de este texto, el viaje continua conociendo de antemano conceptos básicos para el desarrollo actual de Latinoamérica. Nos hemos involucrado en el mundo globalizado y hemos tocado el concepto de diseño industrial, abordándolo desde perspectivas, que si bien corresponden a los diseñadores, nos interesan a todos para comprender el verdadero desarrollo regional por medio de estas dos materias del conocimiento.

Si bien la globalización es un proceso de mercados que involucra en la actualidad a todo el mundo, y el diseño industrial es una gama de elementos que se constituyen en fuente de la innovación de objetos y productos, hace falta también entender cómo ha podido aplicarse este concepto en la práctica para el desarrollo de economías nacionales, buscando no sólo demostrar que se puede hacer, sino con el objetivo pretencioso de entender que Latinoamérica lo puede hacer, si quiere.

En el presente capítulo se mostraran algunos casos relevantes respecto a ejemplos exitosos donde se han conjugado las áreas de los negocios internacionales y el diseño industrial. Dichos casos referidos a procesos de desarrollo en países que se distinguen por entender la importancia que estas áreas poseen y sobre todo, de la importancia que tiene el mezclar sus diferentes metodologías y procesos con miras a mejorar la calidad de vida de las personas.

Revisaremos casos que mostraran procesos diferentes pero unidos por un solo cordón, el del éxito de desarrollo como país dentro del contexto de la globalización, por medio del diseño y los negocios internacionales.

Seguramente habrán muchos mas ejemplos de casos exitosos respecto al diseño industrial, pero lo que se pretende es mostrar casos en los cuales el resultado haya sido relevante para el concepto de comunidad o sociedad, y no casos específicos de desarrollo particular. Es por esto que no podríamos referirnos a ejemplos de empresas en particular sin entender que dichas empresas participan de un contexto económico específico y que se refiere al país donde actúan y de lo mucho que ha podido servir, para ese país, el que existan y puedan interactuar con el mundo.

El diseño a partir de los recursos naturales

El caso sueco

Hablar de diseño industrial es hablar en la actualidad de referentes como el diseño sueco. Este país ha logrado desarrollar una manera de diseñar y de comercializar el diseño industrial como muy pocos en el mundo. Tal vez el primer acercamiento que tendríamos en Latinoamérica a la vida sueca esta dado por marcas como Abba, Ikea, Volvo, Saab y por personajes que se destacan en uno que otro deporte como el tenis y el automovilismo, pero en la actualidad, Suecia ha podido traspasar estos íconos y afrontar los nuevos procesos de negociación internacional con una imagen totalmente renovada.

Si bien el diseño sueco ha sido respetado por su mismo sector durante muchos años, en la actualidad Suecia cuenta con un reconocimiento mundial que le permite ser un país de vanguardia respecto al desarrollo basado en la investigación y con énfasis en el diseño industrial.

Intentaremos penetrar en este mundo del diseño sueco observando algunas piezas del mismo, las cuales seguramente reconoceremos e identificaremos como parte de nuestra cotidianidad. La inmersión se hará buscando lo actual del diseño sueco, describiendo los elementos que lo conforman y dando relevancia a los procesos que en este país se manejan, para poder decir que su desarrollo tiene que ver con el diseño de nuevos productos y la comercialización de los mismos en el mundo.

La historia

Podríamos remontarnos a la revolución científica en Suecia la cual se produjo en el siglo XVIII y que venía sostenida de adelantos presentados en los siglos XV y XVI producto de las inmigraciones de artesanos y comerciantes provenientes de Alemania, Escocia, Países bajos, Francia y la región Valonia. Es la maduración de estos adelantos los que unidos con la diversidad de recursos naturales suecos forman esta primera revolución tecnológica.

En 1739 se crea la Real Academia de Ciencias (KVA)⁶⁸ y es considerada como el nacimiento de las ciencias naturales en Suecia. Curiosamente, dicha Academia, sobrevive en su parte inicial con la impresión de almanaques, industria que comienza a posicionarse, desde aquella época, como sólida en este país.

⁶⁸ Sedig Kjell e instituto sueco, Innovaciones Suecas, Kristianstads Boktryckeri, Kristianstad, Estocolmo, 2004 p.9

Dentro de este marco histórico y para esta época encontramos notables científicos, que con sus aportes, apoyaron el desarrollo de este país enclavado en la península escandinava. Algunos de estos científicos fueron:

Olof Fudbeck (1630-1702): fundador del primer jardín botánico en Suecia y promotor del desarrollo del país desde la academia por medio de la creación de institutos técnicos.

Christopher Polhem (1661-1751): Inventor de gran cantidad de máquinas, fundador del primer laboratorum mechanicum de Suecia, investigador en minería del cobre, donde desarrollo gran cantidad de maquinaria para la misma. Fundador de la fundición Stjärnsund lugar donde se desarrollaron gran cantidad de utensilios para uso domestico y de sectores como la carpintería.

Anders Celsius (1701-1744): Matemático y astrónomo, promotor y constructor del primer observatorio en Suecia 1741. Inventor del actual termómetro centígrado utilizado actualmente por gran parte del mundo.

Carl Von Linné (1707-1778): conocido por la clasificación de los reinos vegetal, mineral y natural publicados en su sistem Naturae. Director de grandes expediciones por el mundo en cabeza de sus pupilos para descubrir la biodiversidad del mundo para Suecia. Conocido como uno de los más grandes historiadores botánicos del mundo.

Pehr Wilhelm Wargentin (1717-1783): Estadístico y astrónomo, primer promotor en desarrollar estadísticas demográficas del mundo.

Eva Ekeblad (1724-1786): Inventora que produjo aguardiente a partir de las papas en 1748 y que constituye la base para que este país, hoy por hoy, sea uno de los líderes del mercado del Vodka en el mundo.

Carl Wilhem Scheele (1742-1786): Químico que descubrió nueve elementos de la tabla periódica, como el oxígeno y el cloro. Y descubridor también de la diversidad de oxidación en los metales.

Jöns Jacob Berzelius (1779-1848): Químico que elabora la primera tabla de los pesos atómicos y que introdujo la simplificación de denominación de los elementos con una y dos letras.

Anders Jonas Ångström (1814-1874): Físico, investigador en la óptica y el estudio del sol. Introdujo la unidad básica de la diez millonésima de milímetro que recibió su nombre “angstromio”.

Como vemos la historia de la innovación sueca es producto de años de iniciativa y apoyo frente a la generación de conocimiento. Es importante ver como grandes descubrimientos hechos en el pasado sueco, hoy por hoy son utilizados por el mundo y sirven de pilar para la generación de innovación.

La industrialización sueca se presenta a partir de la década de 1870, la sociedad se transforma de una sociedad agrícola a una sociedad industrial, creándose a partir de ese momento varias de las empresas actuales. Se hizo énfasis en la fabricación de productos de precisión para las construcciones mecánicas, estos fueron determinantes para la reconstrucción de países involucrados en guerras, de las cuales Suecia no participó, y que tuvo un aprovechamiento claro de ventajas comparativas.

Lo anterior, aunado al desarrollo bélico, es lo que hace de Suecia una de las grandes potencias del mundo. La información sobre el diseño y evolución del material bélico es restringida y hace de Suecia todo un infinito enigma para el mundo actual en este sector. Empresas como Atlas Copco, Ericsson, ASEA (ahora ABB), Alfa Laval, Stal Laval, AGA, SKF, ESAB y Sándwich provienen de esta época y han sido el fundamento de la economía sueca junto a su particular sistema de gobierno.

No podríamos avanzar en esta descripción de la innovación y el diseño sueco sin referirnos a su máxima figura ante el mundo, Alfred Nobel (1833-1896), nacido en Estocolmo e hijo de padre inventor. Su educación, así como la de sus hijos, se enfocó a las humanidades y a las ciencias naturales.

Este inventor, industrial y humanista, obtuvo más de 355 patentes de las cuales muchas fueron de elementos explosivos como la cápsula detonadora, la dinamita, gelignita; de igual manera pudo ofrecer avances en balística, inventándola. Con el descubrimiento de la dinamita llegó a desarrollar materiales artificiales como goma sintética y cuero artificial.

Es gracias a estos inventos que posteriormente se desarrollaron las lacas, los hilos y barnices sintéticos que llagarían al mercado hasta la segunda década del siglo XX. A raíz del aporte de este gran personaje a la ciencia del mundo y con la lectura de su testamento, se implanto a voluntad del científico los premios Nóbel.

Este científico llegó a tener un patrimonio superior a los 30 millones de coronas, los cuales destinó a una fundación y que fueron invertidos en títulos seguros y cuyos intereses generados, estipuló que fueran distribuidos en forma de premios a personas en el mundo que brindaran beneficios a la humanidad en los campos de la física, química, fisiología o Medicina, literatura y fomento de la paz.

En 1968, el Banco Central de Suecia, instituyó el premio en ciencias económicas en honor a Nóbel, y prometió a la fundación una cantidad equivalente a uno de los premios Nóbel. Estos galardones, hoy por hoy, son considerados los premios civiles más importantes del mundo entero.

Con toda esta revolución industrial Suecia afrontaba la llegada del siglo XX y con sus inventos y diseño pudo desarrollar una economía auto sustentable y de grandes beneficios sociales. Algunos de estos inventos fueron:

Cerillas de Seguridad para fósforos, Gustaf Erick Pasch, 1844
Máquina de Cerillos, Alexander Lagerman, 1892
La hélice de Barco, John Ericsson
El Separador de Crema, Gustaf de Laval, 1878
El Microteléfono, Lars Magnus Ericsson, 1881
La llave ajustable, alicates universales, Johan Setter Johansson 1892, 1888
El Sistema eléctrico trifásico, Jonas Wenström, 1892
El soplete, Carl Richard Nyberg, 1881
La Cremallera, Gideon Sundbäck, 1914

Luego de este despegue industrial, el siglo pasado se presenta para Suecia como una gran oportunidad de profundizar en los campos de la investigación y por consiguiente de la innovación y el diseño de productos que ayudarán a mejorar la calidad de vida de los suecos. Algunos de los inventos proporcionados por este país en la primera mitad del siglo XX son:

El Calibre combinado, Carl Edgard Johansson 1906
El Faro AGA, Gustaf Dalén, 1904
La turbina Ljungström, precalentador de aire, Birger Ljungström, 1908
La Aspiradora, Eberhard Seger, 1912 (electrolux)
La estufa de queroseno 1905
Refrigerador domestico sin piezas móviles, Baltzar Von Platen y Carl Munters, 1925
La Ultracentrifugadora, Theodor Svedberg, 1924
La cámara Hasselblad, Víctor Hasselblad, 1948
Rodamiento de rodillos Rótula (Balinera), 1907

De igual manera, fructífera fue la innovación en la segunda mitad del siglo XX con ejemplos como:

Corriente Continúa a alta tensión, ASEA, Uno Lamm, 1954
Tetra Pak, Erick Wallenberg y Ruben Rausing, 1955
La prensa Quintus, Baltzar Von Platen, 1950
Calibrador Magnético de Presión, Birgit Dahle y Ovar Dahle, 1953
Flymo, Cortadora de Césped, Svan Kamph, 1953
El taco Thorsman, taquetes, Oswald Thorsman, 1959

Flofreeze, Per Oscar Persson y Göran Lundahl, 1961
Perforadora Hidraulica de roca, Viggo Romell, 1975
El turbo motor SAAB, Bengt Gadefelt, 1976
El sistema telefónico AXE, Bengt Gunnar Magnusson, 1976
Telefonía Móvil, Östen Mäkitalo, 1980
El Ratón informático, Häkan Lans,
Gráficos de Color, Häkan Lans,
Sistema de radar GP&C., Häkan Lans, 1999
Casco de soldar con visor de cristal liquido, Åke Hörnell, 1978
Ropa de trabajo funcional, Matti Viio, 1975
Cajeros automáticos, Leif Lundblad, 1976
Cinturón de seguridad de tres puntos, Nils Bohlin, 1959
Cinturón retráctil, Hans Karlsson, 1961
Sensor para Airbag, Staffan Carlsson y Torsten Persson, 1994
Asiento de seguridad infantil, Bertil Aldman, 1988
Tracción Haldex a las cuatro ruedas, Sigvard Johansson, 1992
Aspirador automotor, Per Ljunggren, 1997

Durante la ocupación de las casas de sindicatos estudiantiles en los años 60, la comunidad sueca voltea su mirada al contexto laboral, a la importancia del consumo de recursos y sobre todo al desarrollo de la solidaridad. Las primeras oficinas de Diseño Industrial, incipientes en un principio, aparecen dentro del contexto económico local, y permanecen, algunas de ellas, hasta nuestros días. Los primeros trabajos se hacían con el objetivo de facilitar tareas de discapacitados y de trabajos efectuados en la industria pesada, como lo relata Helgeson⁶⁹.

Estos trabajos son realizados haciendo hincapié siempre en la ergonomía partiendo del usuario, cualidades que se conservan con el paso del tiempo y que en definitiva buscan simplificar y mejorar la calidad de vida de la sociedad. Hoy por hoy se destacan en el mundo diseños de automóviles, equipos de protección y equipos médicos, entre otros, los cuales serán mostrados como adelantos e innovaciones suecas, mas adelante.

En la actualidad y luego de un auge en la década de los 90, el diseño sueco se ha visto fortalecido por la gran presencia en los mercados del mundo. Este país recibe infinidad de premios por diseño y cada vez resulta mucho más atractivo para los estudiantes del mundo que quieran dedicarse al estudio de esta área.

⁶⁹ Helgeson Susanne, Nuevo diseño sueco, Internacional Artists' Studio Program in Stockholm, Elanders Gummessons Falköping, 2002.

Este trabajo es relevante para ser citado, debido a que es un encargo del gobierno sueco para la difusión del diseño industrial en el mundo. El material fue adquirido en la Embajada de Suecia en México y fue entregado por manos de la propia embajadora de Suecia en México.

Lo anterior ha hecho que no solo los políticos y los empresarios de este país demuestren un gran interés por apoyar el diseño en Suecia, de alguna manera la sociedad sueca ha entendido que en el diseño existe una gran ventaja comparativa frente al mundo y que de ser explotada genera desarrollo para el país. Esta manera de pensar no hubiera sido posible sin haber vivido la eterna lucha entre las empresas Ericson de Suecia y Nokia de Finlandia; es justo esta lucha por el diseño de sus productos la que hace ver a la sociedad la importancia que tiene en la actualidad el diseño industrial.

Lo actual

Si bien intentamos descubrir el mundo del diseño sueco industrial actual, no podemos desconocer como ha sido el proceso de muchos años de diseño conocido como Swedish Grace o Swedish Modern, el cual sigue teniendo vigencia por la atracción que causa y por la calidad que ofrece. Pero lo interesante de todo esto, es encontrar como este diseño industrial sueco no ha permitido el estancamiento de la modernidad, y ha decidido evolucionar con el mismo éxito anterior y sin lugar a dudas con un mayor crecimiento y dinámica de interacción con el mercado.

La rebelión de los jóvenes actuales ha hecho que en Suecia se incorporen nuevas maneras de diseñar. Son los artesanos suecos de nivel de estudio superior los que se atreven a involucrar nuevos colores y nuevas formas con miras a romper con un pasado, pero nunca desconociéndolo, sino por el contrario, transformándolo y mostrándolo al mundo, en otras palabras generándole una identidad actual pero siempre presente.

El interés por el diseño actual sueco se despierta en el mundo gracias a la compañía SWECODE (Swedish Contemporary Design)⁷⁰; dicha compañía creada por despachos pequeños y jóvenes los cuales son: Asplund, Box Designn, CBI, David design y Forminord.

La pretensión de asociarse bajo este nombre era crear un espacio, a comienzos de los 90, para el diseño sueco y mostrarlo internacionalmente para descubrir lo que este significaba. Lo que se intentaba hacer era mostrar la vanguardia que se tenía en las diferentes facultades de Suecia y en los mercados tradiciones.

El crear una manera de mostrar, y de hacer que el mundo entendiera, que los diseñadores suecos y su diseño ya habían entendido que el mundo se transformaba a gran velocidad, que la posmodernidad había perdido su fuerza y que la economía se desaceleraba. Era el momento de mostrar un

⁷⁰ Helgeson Susanne, Nuevo diseño sueco, Internacional Artists' Studio Program in Stockholm, Elanders Gummessons Falköping, 2002.

diseño que respondiera a nuevas tendencias del mundo, el cual ya había hecho abuso de forma y material en la década de los ochenta.

La propuesta nueva se encaminó a mostrar la conciencia de la sociedad sueca por medio de nuevos productos y objetos que respondieran a la importancia que para esta sociedad tienen lo ambiental y la igualdad respecto a la economía. El diseño sueco parte, no de nuevos estilos, sino de un mundo que le pertenece respecto a su sociedad y a su entorno. Es en este punto donde puede estar una de las bases de este diseño, en proyectar por medio de sus productos lo que en realidad es la sociedad sueca.

El auge de proyectar por medio de los muebles y los objetos la manera de pensar de los suecos, hace que los medios de comunicación locales se interesen por esta forma de pensar. Diarios como el Wallpaper británico y el Stockholm New, comienzan a mostrar a la sociedad la idea que se pretende del mundo, una idea de actitud sueca fresca respecto a la igualdad, a lo social, lo relajado, conservando y valorando lo tradicional. De esta manera se accede a ferias y posteriormente a la industria en general como lo relata Helgeson⁷¹.

Todo este nuevo modo de pensar no fue impulsado de manera solitaria, sino que se mostraba conjuntamente con movimientos musicales y artísticos que respondían al mismo interés de expansión de lo sueco. El siguiente paso tuvo que llamar la atención de los demás participantes de la economía sueca, los políticos, quienes al ver el éxito de este movimiento y sobre todo al ver las nuevas producciones de elementos encaminados a la vivencia, descubren que puede ser una manera de mostrar al país a nivel internacional con una imagen de vitalidad internacional y sobre todo actual.

Este fue el gran salto que da Suecia hacia lo global, el dejar la imagen manejada por las décadas anteriores y descubrir una nueva marca llamada Suecia, una marca que proyectara los productos suecos al mundo y dieran la forma de un país que se renovaba y se mostraba como fresco, audaz y creador y no como solamente seguro y de calidad representado por la imagen tradicional de Volvo.

El gran paso político lo toma el para ese entonces ministro de comercio Leif Pagrotsky quien une la música, el diseño, la moda, la comida y lo utiliza como la nueva imagen de Suecia ante el mundo, es decir logró entender el concepto Suecia para el mundo y pudo establecer la imagen actual del país.

Es desde entonces que el gobierno y la industria privada de Suecia no dejan de invertir en la parte creativa e innovadora del país. En la actualidad y bajo el reconocimiento del concepto Suecia con todo lo que esté conlleva, los

⁷¹ idem 10

suecos están por todo el mundo como invitados de honor para el desarrollo de otros países, lo que hace que se afiance la imagen como nación y sobre todo se acceda a los negocios internacionales.

Son innumerables los ejemplos que en la actualidad existen de este modo de participar en los negocios del mundo, arquitectos como Claesson Kovisto Rune (constructor de la casa de la cultura de Kioto), o Thomas Sandell quien es uno de los máximos arquitectos de la Mori Building Corporation, una de las principales empresas constructoras del mundo. Empresas como Offecct y Swedese quienes fabrican muebles, ahora son reconocidas y elogiadas en el mundo entero por su diseño y calidad.

Los resultados de esta nueva forma de pensar no paran de dar frutos en el contexto mundial y si bien el diseño es un ejemplo no podríamos dejar de mencionar ejemplos en la música como la banda The Hives o el roquero Robert Wells, pasando también por prestigiosos expositores de la moda como Tigre, J. Lindenberg o Whyred. De igual manera podemos seguir nombrando a los artistas del diseño gráfico como Joel Berg y Lotta Kühlhorn quienes trabajan para muchas revistas extranjeras, o la empresa Stockholm Design Lab quien ha mostrado el nuevo concepto sueco en el mundo a través de la imagen corporativa de las aerolíneas SAS. La lista continúa y los ejemplos son día con día mucho mejores y siempre respondiendo al ideal inicial de mostrar a Suecia como país, dicho de otra manera son todos estos nuevos diseñadores, los creadores de la nueva imagen de Suecia ante el mundo de los negocios internacionales.

Una de las cosas que llama la atención del diseño sueco es lo que ellos mismos llaman la democracia del diseño, la cual constituye el diseñar para todos, este es un concepto difícil de entender, pero que seguramente observándolo hace que comprendamos las bondades del mismo diseño. El diseño industrial en Suecia no se hace para una clase elite o se vende a precios inalcanzables, el diseño se hace para que la gente lo pueda adquirir y que sea, la misma gente, la que disfrute de este diseño. Esta pluralidad hace que se encuentre a las personas manejando un volvo y vistiendo ropa como H&M o teniendo muebles en su casa Ikea.

Si bien la inspiración del diseño sueco tiene raíces en modas extranjeras, lo que se ha intentado es lograr quitar adornos que no responden a la cultura e incorporar la luz que sólo en esta región del mundo se puede observar. Es lo que construye una identidad y es lo que permite que el diseño sueco se reconozca en el momento de interactuar con otras culturas. Esta identidad se ha conformado a través del diseño incorporando cosas como la manera de ver la naturaleza y el uso de recursos que se encuentran dentro de Suecia, que así sean escasos, son los que se han utilizado para diseñar, lo que hace que cada producto sueco responda a la identidad de este país y debido a esta pertinencia el producto se consolida en su propio consumo interno.

Otra cosa que siempre ha caracterizado al diseño sueco, y que se conserva, es el proponer objetos y productos que sirvan de manera ergonómica al usuario; el que el objeto se adecue verdaderamente a los requerimientos respecto a forma y sobre todo a la manera como va a ser usado el mismo. Esto hace que unido con todo el contexto social, el producto se distinga frente a cualquier otro del mundo y por consiguiente sea deseado para incorporarse a otras culturas.

Una manera de entender este concepto de diseño democrático es como lo explica la empresa Ikea: “si uno se ha criado en Suecia, sabe por su papá o por su sociedad en general, que las personas que no disponen de tantos recursos deben tener las mismas posibilidades que quienes están más acomodados”, es a esta empresa que más se debe la difusión del diseño sueco con sus 172 tiendas en más de 37 países a nivel mundial. Son pocas las cosas que se pueden agregar al comparar una manera de pensar como estas, con la actualidad de Latinoamérica, pero por lo menos ya tenemos la opción de saber que sí se puede hacer y que ésta puede ser una manera de pensar necesaria para nuestro desarrollo.

Fácilmente podríamos entender que el diseño de los países transmiten la realidad o por lo menos la manera de pensar de los mismos, y si bajo esta premisa nos observamos como latinoamericanos, el panorama responde a lo que pasa actualmente con el diseño industrial. Una democracia en diseño es, como lo dice el director de Volvo Meter Horbury, un diseño sueco que es reflejo de una sociedad humanitaria.

El contexto latinoamericano se presenta con problemas tan fuertes como la discriminación racial y sexual, el poco respeto por cumplir con los derechos humanos, la falta de igualdad de oportunidades y en resumen por un caos que no permite un desarrollo sustentable. Son estos puntos los que se tienen que abordar y utilizar en el diseño para mostrar un verdadero compromiso social hacia el desarrollo, es el diseño un arma ideal para mostrar cada uno de los países frente al mundo y decir somos esto, somos una cultura orgullosa y respetuosa de nosotros mismos; el caso de Suecia nos muestra donde estamos y por que el diseño no se manifiesta como herramienta, sino que se menosprecia como área de conocimiento.

La imagen del sueco siempre ha sido de rígido y tal vez su diseño puede proponer algo de esta idea, pero sería bueno saber que ser un sueco responde a muchas cosas que se describen y se entiende como diferentes en Latinoamérica. El sueco en resumen para Helgeson⁷² y el entendimiento de su diseño se puede comprender entendiendo los rasgos propios de este habitante del mundo:

⁷² Idem 10

“Lo suecos, se dice, somos abiertos, amables, y curiosos, aunque algo tímidos y rígidos. Algunas personas opinan que somos tan cuadrados y rígidos como los alemanes, melancólicos y presos de la rigurosa norma táctica de que nadie puede destacarse (un complejo de inferioridad que con frecuencia se expresa denigrando a quienes tengan éxito). Que hemos corrido mucho mundo y sabemos lenguas extranjeras; empezamos a aprender el inglés cuando más tarde a los 9 años de edad y muchas veces le agregamos por lo menos una lengua más. Se dice que somos receptivos a las novedades y que las nuevas tendencias se propagan como el fuego por el país. Además somos conformistas casi hasta el exceso y no nos gusta sobresalir ni ser diferentes. Los suecos prefieren la flexibilidad y adaptación a la fricción. Procuramos tener el mismo automóvil que el vecino, aunque un poco mejor, y con tal que no se vea que tenemos dinero! Protegemos la naturaleza y nuestras casitas de verano, a las que el 40% de la población tiene acceso. Practicamos deportes y nos gusta el ejercicio físico, asistimos a cursos vespertinos sobre todo lo imaginable, desde carpintería y costura, hasta fotografía y cerámica. Esto tiene que ver seguramente con nuestros genes autosuficientes heredados de nuestro ancestro campesino. ¡El hombre digno se las arregla! Además, casi siempre votamos por los sociodemócratas y lo hemos hecho durante los últimos 70 años. A esto se puede agregar con orgullo los juicios que han emitido comitentes internacionales acerca de los diseñadores suecos: “Interlocutores no empeñados en el prestigio, dispuestos a cooperar, precisos, modestos, bien formados en sus profesiones y con conocimiento actualizado del ámbito internacional”.

En palabras de una sueca descubrimos como se reconoce perfectamente a la cultura y como se asume ser parte de la misma. Encontramos aquí otro elemento fundamental para ser aprovechado en el campo del diseño y de la actividad de desarrollo para Latinoamérica, el conocernos, el identificarnos, el descubrir nuestra propia identidad para poder proyectarnos.

La aceptación tiene que estar presente en los trabajos que aquí se hagan y el juicio debe desaparecer, no somos ni suecos, ni norteamericanos, somos latinoamericanos y cada país tendrá características que lo hacen único y ventajas que pueden ser comparativamente únicas frente al mundo, es esta una clave para comenzar el trabajo, saber quienes somos, pero no en el pasado, sino como el pasado nos ha transformado en lo que somos ahora, mirarnos en el espejo de la identidad y descubrirnos como cultura y reconocer la otredad.

Se tiene la idea de diseño sueco en lo ergonómico y lo funcional, y esta no es una mala percepción. Año con año y a través del mundo viajan innumerables exposiciones mostrando el avance de productos diseñados en

Suecia que ayudan a al desarrollo. Casos como sierras de pan, sillas de ruedas, duchas, tenazas para discapacitados, cubiertos para niños o el caso de una herramienta de trabajo pesado como la perforadora de roca Cobra de Atlas Copco diseñada en gran parte por el diseñador Björn Dahlström, que se ha constituido en una obra de arte hecha objeto. Esta herramienta es casi perfecta en su forma, ergonomía y cualidades de uso, cuenta con un botón de encendido, uno de apagado, funciona sin gasolina sin plomo, reduce las vibraciones y libra de esta manera de complicaciones y lesiones al usuario; este sin lugar a dudas es un buen ejemplo de qué es el diseño Sueco, de cómo está pensado y de cuales son las prioridades de un diseño responsable frente al usuario.

Por su puesto al tener una herramienta como esta, el comercializarla es cosa ya no del diseño sino del equipo que lo introduce en mercados locales e internacionales. Pero es una tarea relativamente sencilla para los negociadores internacionales, contar con un producto respaldado, primero que todo, con el sello de calidad sueco y luego saber que el mismo producto no tiene rival en el mercado y que constituye una herramienta apetecida y definitivamente reforzada por las características intrínsecas que posee. El diseño se une con los negocios internacionales e interactúan de manera dinámica y efectiva en el desarrollo económico de un país.

Si bien en Suecia persiste la idea de que el diseño incrementa los costos, como puede constatarse con la inversión que Volvo hace para este rubro (3 a 4 % de los costos para el desarrollo del producto), los industriales cada vez invierten más en la adaptación del diseño y la innovación, con miras a conquistar nuevos mercados. Es el caso de la soldadora para tubos flexibles conductores de sangre, la cual fabrica la empresa Conroy Medical; dicha empresa con la colaboración de Ergonomidesign, logro desarrollar la Handy Seal, buscando que el objeto fuera sencillo, seguro y fácil de usar, portátil, funcional y de aspecto atractivo y con la ergonomía adecuada, lo cual podemos ver, hace de este producto una exigencia continua de desarrollo. Los resultados no se hicieron esperar y fue con este producto que la empresa abrió puertas en los mercados norteamericanos y japoneses, recibiendo varios premios internacionales de diseño como el premio alemán Roter Punkt 2002, además de muchas publicaciones a nivel internacional.

Con el auge en esta nueva área del desarrollo, el compromiso hacia el interés presentado por las nuevas generaciones, respecto al diseño, las escuelas estatales y privadas reaccionaron favorablemente aumentando la oferta de estudios relacionados al diseño industrial. Actualmente Suecia cuenta con las siguientes academias que imparten esta área del conocimiento y que cuentan con una gran demanda nacional e internacional: La escuela superior de Artes decorativas (Konstfack) y Beckman's School of Design, de Estocolmo, La escuela superior de textiles de Borås, La escuela

superior de diseño y artesanía (Högskolan för Design och Konsthantverk, HDK) de gotemburgo, La universidad Politecnica de Lund y la escuela Superior de Diseño de la Universidad de Umeå.

Umeå es actualmente el centro docente internacional pues cuenta con presencia de gran número de extranjeros en su planta y el 30% de sus estudiantes es también de origen internacional. Es también la única facultad en los países nórdicos que cuenta con estudios en diseño de transportes, diseño avanzado y diseño interactivo.

La empresa de muebles es una de las más activas en Suecia y si bien cuenta con un historial en algunas empresas de más de 100 años, en la última década se ha visto beneficiada con la llegada de los nuevos jóvenes diseñadores. En Estocolmo anualmente se realiza una de las ferias más importantes del mundo en muebles y es junto al empuje e innovación de la industria, lo que hace que personas de todo el planeta, aprecien el desarrollo y evolución constante de la industria mueblera sueca.

Un buen ejemplo de estas industrias es la empresa Skandiform, quienes en la década de los 70 eran reconocidos como fabricantes de muebles para centros asistenciales. Con la llegada de esta nueva generación de diseñadores como Jonas Lindvall y Claesson Koivisto Rune, la empresa se introdujo al mercado de muebles para oficina y de uso domestico, logrando gran aceptación y llamando la atención de mercados internacionales. De este mismo tipo de evolución y con gran presencia a nivel internacional encontramos las compañías Lammhults, Kinnarps, Källemo, Blå Station, Swedese, Snowcrash y Offecct esta última ya posicionada entre las principales de Europa y con miras a consolidarse como la mejor.

El ramillete de éxito de diseño sueco lo completa la tradicional industrial del vidrio con los tradicionales cristales Orrefors y Kosta Boda, quienes han incursionado, a pesar de su amplia trayectoria, en la innovación y fusión de sus productos, con miras a involucrarlos en el mercado de muebles cotidianos. De igual manera la cerámica reconocida a nivel mundial, y bajo nombres de empresas prestigiosas como Rörstrand, orgullo de Suecia desde 1726, han decidido incorporar a los diseñadores de vanguardia para innovar en sus productos.

Todas estas tradicionales organizaciones han entendido el camino del desarrollo a partir del diseño industrial en Suecia y la lista continua en campos como los cubiertos, el vidrio y la porcelana, como es el caso de las firmas Boda Nova y Höganäs Keramik; o que decir de la entrada de Suecia en el mundo de la moda, con estampados característicos de décadas de los 50 y 60 propuestas para la actualidad por firmas como Ljungbergs y

Almedahls o simplemente el ejemplo de las alfombras Kasthall que actualmente compiten con mercados tan fuertes como los persas.

Algunas innovaciones suecas

Por ultimo se mostraran las posibles predicciones que se hacen del diseño sueco para un futuro de mediano y largo plazo. Según palabras de Helgeson⁷³ “Se diría que es bastante fácil predecir el futuro del diseño sueco, aunque este campo de actividad es muy sensible a la coyuntura. Muchas de las capacidades actuales seguirán desarrollándose, y así el diseño de dimensiones tanto democráticas como humanísticas seguirá siendo un sello distintivo de Suecia. La ergonomía y la atención a los grupos vulnerables de la sociedad y del mundo laboral, adquirirán cada vez más importancia, sobre todo teniendo en cuenta la explosión de los estratos de edad avanzada en todo el mundo, ya que en esos ámbitos Suecia tiene un gran empeño y un profundo conocimiento. También seguirá siendo importante para el bienestar sueco la buena configuración del espacio público y el entorno laboral...

...Igualmente grande es la certeza de que la industria sueca se convertirá en un comitente más asiduo y cada vez mejor informado de servicios de diseño, y que los competentes diseñadores fortalecerán su papel de profesionales y colaboradores atractivos, tanto en el país como en el extranjero. En todo caso es posible, con los conocimientos, la conciencia, la creatividad y el entusiasmo que existe en estos campos profesionales”.

Nuevamente descubrimos que el sueco reconoce su presente y por lo tanto puede proyectar un futuro, este, es un elemento más a destacar dentro del diseño industrial sueco. La prospectiva se tiene diseñada, basándose en datos que hay que manejar en un futuro que se presenta mañana y no en la incertidumbre que se maneja en nuestros países latinoamericanos.

Queda presente el planear y generar estrategias a partir de lo vivido, Latinoamérica al reconocerse, podrá entender que es el dueño de su futuro y que seguramente será el único promotor de su desarrollo. Es inminente adoptar esta responsabilidad, si lo que se quiere es perdurar con calidad de vida.

⁷³ idem 10

La prospectiva histórica en el ejercicio del diseño para el desarrollo económico.

El caso italiano

En ningún otro país como en Italia se pueden distinguir los cuatro elementos del diseño industrial respecto a la planificación de la actividad misma, la producción, la venta y el consumo. Esto hace que el diseño italiano permita observar realmente cual es el proceso completo de la elaboración y uso de los objetos y productos emergidos del diseño.

Los diseñadores italianos son una elite en el mundo y constituyen un círculo cerrado, al cual solo se les permite su ingreso a personas que intenten o hayan por lo menos ejecutado un estudio previo respecto a la elaboración de proyectos de diseño.

Para iniciar la descripción de esta actividad en este país, diremos que el diseño se encuentra ligado de manera estrecha a la artesanía misma, pero la diferencia radica en la importancia que tiene para la actividad, sumar a los conocimientos manuales, la atención a la parte estética y sobre todo el fin social que se pretende cubrir con la ejecución de un diseño planeado para el desarrollo.

Se entiende como diseño italiano aquel que no se separa de la cultura misma del pueblo italiano, y que al unirse a la cultura desarrollada a partir del diseño logra una fusión perfecta transformada en los elementos fundamentales que permiten la ejecución no solo de objetos, sino de productos con el sello italiano. El poder relacionar verdaderos planes para realizar proyectos de diseño industrial, con una infraestructura adecuada para su producción y el tener una logística que permita la venta de estos productos a mercados de consumo deseosos de adquirir el resultado de la planeación, es el verdadero concepto que tienen los italianos enmarcado en el concepto de diseño industrial.

Sin embargo y debido a que en la historia estos cuatro elementos han sido prácticamente una utopía para el comercio de productos en Italia, el verdadero diseño parte de una experimentación, de tratar de generar estos elementos en productos específicos, lo que ha producido resultados fantásticos en sectores como lo suntuoso y funcional. La experimentación y la inversión de capital de riesgo en la obtención de nuevos productos transformados, le han dado a Italia una ventaja comparativa inmejorable en el contexto de negocios internacionales del mundo.

Iniciar un recorrido por la historia contemporánea del diseño italiano nos

debe remontar a los estudios previos de Grageoti quien en la década de los treinta intenta la definición misma de la profesión de prefigurar objetos. En esta época el objeto se diseñaba para que fuera decorativo y se le impregnaban rasgos artísticos para que esta decoración fuera realmente relevante en el artículo suntuoso que pretendía adquirir el cliente final de la producción, es decir el usuario.

Entender esta década del diseño italiano podría ser más fácil si tenemos en cuenta los comentarios que sobre el mismo se escribieron para definirlo. Encontramos citas como las de Eduardo Persico quien en 1930 sobre la muestra industrial de Monza, afirmaba: “las sonrisas y las indignaciones de los hombres que tienen gusto, de las señoras intelectuales, de los arquitectos neoclásicos eran obvias, por que en la sala 130 de la muestra de Monza y donde se encuentran vitrinas con una luz muy sutil y algunos cilindros negros se desarrollo el gusto por la máquina. ¿Que tiene que ver la máquina y el arte? El gusto que despierta el observar a la máquina es muy apegado al estilo mismo de las cosas; se puede hablar de submarinos, fundidoras de metal o motores eléctricos y se debe convenir que en esta sala se puso un estilo nuevo al exhibir estos aparatos”.

Otra descripción que nutre el surgimiento de esta nueva manera de ver a los objetos en este país nos la da Hugo Ojetti, quien en 1931 escribía en la revista Pegaso: “primero fue la idea de la democracia, luego la de la pobreza, estos fueron conceptos que llegaron a humillar las artes decorativas. ¿Cuántas muestras pasaron con mobiliarios muy modestos, rústicos, pensados por arquitectos burgueses para casas de obreros y campesinos?. Todas estas muestras serian muy útiles si en los elementos que muestran, los programas de la burguesía, los obreros y los campesinos siempre son considerados, y lo serian aun mas si se considera que estos grupos siempre quieren imitar a las clases más altas. Pero en Europa vivimos de la ilusión de cambiar de una vez por todas siguiendo principios como fraternidad, libertad y alianza. La igualdad que llego al arte con ayuda de la pobreza universal se traduce en el hacer de todos humildes e iguales, que es una técnica para destruir la inteligencia y el gusto”.

Dos cosas principalmente se extraen de visiones tan radicales como estas. En primer lugar y desde su comienzo mismo, el diseño italiano siempre tiene presente el orgullo de la modestia, es decir el tener objetos que respondan a una austeridad en su concepción. El segundo elemento fundamental, es que no importando la modestia del producto, el lujo resulta necesario, pues siempre se desea pertenecer por medio de estos objetos a clases sociales superiores.

Los productos italianos fabricados en el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales del pasado siglo, corresponden a los objetos hechos con

orgullo de la modestia, y los cuales deben su existencia a la política de autosuficiencia que se quería llevar durante el régimen de Mussolini. El producto que más se conoce de aquella época y que define perfectamente los elementos descritos es el Fiat 500 Topolino de 1934; diseñado por Dante Yacosa, y pensado para ser el primer carro popular italiano.

Para este entonces el diseño industrial en Italia, interpreto el concepto de forma y función y su interrelación, de una manera mucho más amplia que el mero sentido de funcionalismo utilitarista, propio de academias anteriores europeas. La forma para el diseño en Italia, tenía que ser obvia no solo para la función de los objetos mismos, sino para dar significado a los objetos; constituyéndose esta manera de pensar, en el punto de partida para enfrentar la pos guerra.

Para estos tiempos Italia debió comprender que su dependencia se enfocaba ahora en su manufactura y no en sus recursos naturales, debido a que estos últimos eran escasos. El nuevo objetivo consistía en generar productos de calidad, lo que indirectamente hacía que también se pensara en avanzada tecnología, en diseño riguroso y sobre todo en el concepto de empresa eficiente. El primero en darse cuenta de esta nueva visión para el país, es Adriano Olivetti, quien se convirtió en pionero en el impulso del diseño italiano y quien fomento además la arquitectura moderna adelantando proyectos en conjunto con Le Corbusier, Bakema, Tange y Kahn y con los italianos Scarpa, Aulenti, Figini, Pollini, Piccinato, Nizzoli, Rogers, Quaroni, Zanuso, Belgiojoso, Banfi entre otros. Todo este nuevo empuje hacia lo moderno, hace que Italia y su arquitectura se renueven continuamente respecto a sus proyectos, ajustándolos a la época y formando nuevos conceptos históricos y tradicionales.

Después de la segunda guerra y para la reconstrucción del país, es cuando realmente se comienza a hablar de la importancia que tiene el diseño industrial para llevar acabo las diferentes actividades de desarrollo previstas. Es en este momento cuando se implanta la metodología del racionalismo y se comienza por la ejecución de viviendas y mobiliarios populares, los cuales habían quedado destruidos. El diseño industrial se convierte en ideología y se convierte también en eje fundamental para construir la nueva cara de Italia. Los diseñadores ya tienen una tarea específica y se enfocan en el diseño de productos más significativos que permitan el desarrollo pos bélico. El primero de estos productos es el Shooter, una pequeña moto que permitía su manejo para los usuarios de forma cómoda y en posición de sentados; la particularidad de este producto estaba en que la comodidad se podía compartir, no importando si el usuario era una mujer o un hombre, lo que aunado a un bajo consumo de combustible y la posibilidad de ser utilizado en cualquier carretera lo convertían en verdadero ejemplo de desarrollo moderno. Fue el diseño de este nuevo concepto el que hace que

otros fabricantes locales se motivan a realizar productos similares con características parecidas logrando hacer prosperar al sector y generando una dinámica económica muy positiva para el país. Casos como el de la empresa Piaggio quien en 1945 produce la Vespa bajo los diseños de Corradino D'Ascanio, o el de la firma Innocenti que en 1947 encarga a su diseñador estrella Cesare Palavicchino la producción de La Lamvretta, que se convirtió en icono de las motocicletas italianas para el mundo.

Refiriéndonos un poco a La Lamvretta diremos que su principal éxito radicaba en su estructura, la cual estaba diseñada para utilizar un armazón tubular que se empleaba ya en proyectos de ingeniería aeronáutica, lo cual le daba un carácter de futurista y de moderna. La Lamvretta, logro convertirse en un producto exitoso debido a su diseño mismo, el cual utilizaba elementos geométricos que le daban una apariencia estética deseable para el mercado y que intentaban cubrir problemas técnicos. Este tipo de elementos, aplicados de la geometría al objeto, tuvieron gran auge para la época y se convirtieron en aplicaciones representativas del diseño italiano de la pos guerra; en otras palabras, lo que para La Lamvretta fue una posibilidad de opacar deficiencias, para los demás diseñadores italianos, se convirtió en una motivación estética.

Otro producto representativo de esta época del diseño italiano es el pequeño automóvil Isetta, diseñado por Ermenegildo Preti, para la firma Iso di Bresco. Este vehículo fue producido únicamente durante los años de 1953 y 1956 pero tuvo un gran éxito dentro de este sector industrial por su tamaño y sobre todo por su precio tan bajo respecto a vehículos de características similares. Este vehículo es el antecesor de automóviles como el actual Smart, y su principal característica radicaba en la facilidad para ser conducido, lo que lo convertía nuevamente en consolidador de las dos grandes premisas del diseño italiano, el binomio modestia y lujo. Todos estos ejemplos unidos al Isetta y al Fiat 500 diseñado en 1957 por Dante Giacosa se constituyen en muestras latentes de esta ideología y representan la primera etapa concreta del llamado nuevo diseño Italiano.

La nueva conciencia arquitectónica y de diseño industrial, comienza a tomar forma con la presentación de las trienales efectuadas en Milán. Estos encuentros permitieron a diferentes actores de diversas áreas del conocimiento (ingenieros, arquitectos, profesores, proyectistas, diseñadores), intercambiar conceptos y comenzar a desarrollar proyectos de manera multidisciplinaria, lo que se convirtió en un ejemplo a seguir por otras partes del mundo, donde dichas áreas del conocimiento eran vistas de manera aislada.

Es con la trienal de 1945, en Milan, donde se introducen las consideraciones para efectuar el llamado “diseño para la producción en serie”, lo que

respondía a la modernización de las artes decorativas y en últimas respondía a los nuevos requerimientos habitacionales. Es con la realización de estas trienales entre los años de 1945 a 1963 que Italia se convierte en un punto de encuentro para el diseño mundial; debido a que con estas muestras, la arquitectura y la producción industrial estandarizada italiana comenzaba a imponer estilos que el mundo veía como referencia.

Es en el año de 1947 cuando una de las dos características se comienza a afianzar en los nuevos productos de la industria italiana; el lujo comienza a predominar en los diseños y es con la Berlineta Cisitalia 202, diseñada por Pininfarina con la que se consolida esta nueva manera de vivir. En 1954 la firma Alfa Romeo hace el Giulietta Sprint, diseñado por Nuccio Bertone y el cual es un automóvil que por más de dos décadas fue el sueño del italiano medio y se convirtió en el punto de partida para un sin número de diseños hechos para vehículos que consolidaron la imagen de este país para este sector específico.

Respecto a esta nueva tendencia del lujo necesario en el diseño de Italia se recuerdan los muebles de Pagano di Terragni como símbolos y muestras reales de esta nueva forma de consumir. Podríamos decir que en el sector mobiliario es donde se manifiesta la nueva gran élite del diseño y si bien los automóviles fueron comunes para los italianos, no importando el lujo ni los precios, los muebles de estos nuevos diseñadores elitistas no.

Aunque Italia para comienzos de las pos guerra no tenía una gran industria, la nueva generación industrial hace de la organización productiva de este país un ejemplo para el mundo debido a su gran dinamismo, el cual se mantenía vivo debido a su tradición cultural, pues era el arte y lo artesanal lo que le daba un tinte único dentro del contexto industrial mundial. La industria de este país adoptó dos elementos fundamentales de su artesanía: la imaginación y la forma; el objeto italiano no respondía únicamente a datos funcionales, técnicos, económicos o a la exigencia del material, lo que realmente caracterizaba a un objeto italiano era que su semántica era precisa, es decir que la forma tenía que volver obvia la función del objeto. Era increíble para los países industrializados, ver como en la nueva manera de producción en serie italiana, los productos conservaban la forma tradicional de sectores como la cerámica, el vidrio o la madera, trabajos que por mucho tiempo fueron reconocidos como de gran calidad si su origen era italiano.

Respecto del mobiliario italiano de mitad de siglo, es importante hablar de la RIMA (Reunión italiana de muestras de mobiliario) cuyo primer evento fue realizado en 1946. Las muestras presentadas por esta organización, fueron la ocasión perfecta para encontrar los mejores diseñadores del sector de muebles en el país, los cuales aparecían referenciados en una publicación que tiene sus orígenes en aquellos años y que hoy en día sigue siendo la

revista mas importante de Italia para mostrar las tendencias del diseño de mobiliario, nos referimos a la revista Domus, de amplio prestigio a nivel internacional. Es curioso de esta época, que los primeros diseñadores de la RIMA intentaron hacer muebles con el concepto de orgullo de la modestia sin lograrlo, y fue la firma Azucena en 1949, quien decidió cambiar el concepto y de manera radical comenzar una nueva manera de diseñar, enfocando su interés en hacer muebles donde el lujo tenía que ser necesario. Sobre esta nueva manera de diseñar Gregotti dijo: "Azucena define su enfoque sobre la dignidad de la burguesía". Para poder entender y estudiar la evolución del mueble en Italia, esta firma resulta un punto de partida determinante, pues es la pionera en los nuevos conceptos de diseño, en una época donde no existía una historia referente de mueble moderno.

Para la época de pos guerra el mundo en general oscilaba su visión sobre la tecnología entre dos enfoques fundamentales. Por un lado se veía como amenazadora y oscura, y por otro lado como una alternativa de mejoramiento de vida reflejado en la cotidianidad de uso de productos domésticos. Ante la oleada de nuevos materiales como el plástico y las nuevas tendencias en el mundo, Italia se plantea una nueva visión social aceptando que las formas son el producto de una evolución colectiva del gusto, el cual se constituye por un sistema de signos aceptados, es un lenguaje valido, susceptible de enunciación y capaz de ser plasmado.

A partir de la década de los 50 la dicotomía que regía el diseño italiano se transforma, pues ya no existe una motivación fuerte para hacer arte para los demás. Así se puede decir que con el comienzo de esta nueva etapa, algunos diseños son de una tendencia o de otra, pero también esta diferenciación resulta difícil, pues muchos diseñadores trabajan mezclando elementos característicos de cualquiera de las dos maneras de pensar.

Con el desarrollo industrial de esta época, el diseño italiano logra mostrar a sus mercados una de las características que mas lo distingue de otro tipo de diseño en el mundo, el uso de materiales diversos. Si es una característica de la producción escandinava el uso de la madera, como lo es en Japón el muy típico uso del plástico, en el diseño de Italia, un país donde no existe un material dominante debido a la escasa diversidad de recursos naturales, encontramos como característica primordial el uso de cualquier material para el diseño. Es esta la razón por la cual se pueden encontrar productos italianos característicos, donde está la madera y el metal juntos trabajando para la funcionalidad y la estética del objeto y no como la península escandinava, donde la madera se utiliza hasta para hacer ensambles.

En los productos italianos se puede encontrar también mármol, el cual pertenece a un gran número de materiales que se utilizan de manera experimental en el diseño. Un buen ejemplo de este tipo de técnicas

utilizadas para el aprovechamiento de recursos es la silla de Deganello; en ella, se utilizaron hasta cuatro materiales diferentes y gracias al buen diseño, cada uno de estos materiales tiene una composición expresiva que hace de la pieza una verdadera obra de diseño industrial. Esta característica de polimateria hace que el diseño italiano fuera y sea en la actualidad muy particular, pues lo obligó a mantenerse adelantado a las vanguardias expresivas del mundo.

Los diseñadores de la década de los 50, son antiguos pintores o artistas del sector gráfico que deciden encaminar su obra hacia el diseño de muebles y objetos. Ejemplos como el de Nizzoli, Munari o Mari hacen que cada nueva tendencia figurativa del arte se plasme en el diseño italiano. En ningún otro país del mundo, se ve la gran influencia del arte en el diseño, como en Italia. Es por esto que el diseño italiano no se consideraba un trabajo o actividad económica sino que fue visto más como una actividad artística y cultural, mucho más importante por sus enfoques renovadores y hasta revolucionarios que por su misma funcionalidad. Por esto todas las vanguardias llegaron a ser la sustancia del diseño industrial italiano, dejándonos encontrar objetos de corrientes cubistas, art decó, pop art, op art, etc. Esto hace que en esta época el diseño italiano sea muy impopular, por que muchos proyectos son nada más que estéticos, muy individualistas y selectivos. Se puede decir que el objeto cotidiano es una obra de arte decorativa y poco funcional.

Los cincuentas son el acercamiento de los diseñadores a los procesos industriales definidos. El diseñador italiano llegó a ser un ejemplo de revolucionarios debido a que los aspectos de su diseño destacan por su creatividad y anticonformismo; lo que se ve reflejado en una producción industrial compacta, continua, expresiva y de alta calidad que le dio un puesto especial dentro del mercado nacional e internacional. Todo el concepto de diseño italiano se ve fortalecido para esta época y logra su consolidación con la incursión en la exportación de dichos diseños hacia diferentes partes del mundo. Lo anterior hace que la prosperidad industrial y económica aparezca llegando a ser conocida como “el milagro italiano”, el cual se consolidó con la aparición del Fiat 500 y el Fiat 600; autos que abrieron la puerta al país para ingresar al Mercado Común europeo. Este caso relevante en la solidificación del proyecto industrial lo representa el desarrollo en los años de 1951 y 1957 de la compañía Fiat, del proyecto de automóvil de gran consumo, lo que se ve reflejado en el comienzo de la producción del Fiat 600 en 1955 y el Fiat 500 en 1957, los cuales fueron diseñados por el afamado ingeniero Giuseppe Giacosa.

Es para esta misma década que nace la revista Estilo Industria, además de crearse la Asociación para el diseño Industrial (ADI), que junto con la creación del premio Compás de Oro y la publicación de revistas como

Campo gráfico, Casabella, Domus, Civilización de las maquinas, Comunidad y el Mueble italiano, logran madurar el concepto de diseño en este país y lo convierten en impulso del concepto mismo y de desarrollo para la nación.

Un resultado positivo de la importancia que se le dio a la estética, fue que muchas firmas que buscaban imagen llegan a involucrarse en la tendencia que les proponían los diseñadores, como en el caso particular de la firma Olivetti; cuando su director era Adrian Olivetti, llego a proponer un proyecto que abarcara de manera conceptual todo el diseño italiano, es decir, diseños que representaran a Italia bajo un mismo concepto, lo cual tuvo gran acogida en firmas como Fiat, Monterison, ENI (petrolera de Italia) y Pirelli entre muchas otras.

Refiriéndose a la producción italiana, Gregotti sintetiza en 1970, la relación entre diseño e industria, "el diseño italiano aparece como concepto y con características formales buenas, por que logra hacer un buen producto estético con los precarios recursos de la industria nacional, la cual enfrenta serios problemas de consumo interno, esta muy atrasada tecnológicamente y a nivel de organización o administrativo no posee una estructura sólida y fortalecida. Los buenos resultados del diseño italiano en comparación con otros países industrializados, consiste en el diseño de una muy buena estética, la cual se ha desarrollado uniéndola a una muy buena experimentación. La industria, con todos los muchos problemas que tiene, paradójicamente ayuda al diseño, pues hace que éste, sea un diseño recursivo y creativo, lo cual lo convierte en competitivo y le da libertad a los diseñadores para crear".

Esta situación era cierta para 1970, pero para poderlo comprender mejor veremos el problema de manera particular en tres de los principales sectores donde el diseño industrial es relevante para el desarrollo de Italia respecto a la producción:

Los autos: 1958 nace el centro del estilo Fiat, que es un centro de investigación copiando del Styling Section de la General Motors, que permitía a estas dos compañías trabajar unidas bajo la oficina de proyectos técnicos. Gregotti decía respecto a la tarea adelantada en este centro de innovación: "las tareas de centro Styling Fiat, comienzan con el perfeccionamiento de un modelo ya existente, pero se enfocan a la realización de mejores detalles, llegando a la realización prácticamente de nuevos modelos. Las únicas partes del auto, donde los diseñadores no pueden innovar nada son la distancia entre cada eje, la habitabilidad del auto y las características del motor.

El diseño de este centro, se limito a trabajar sobre el estilo del producto final, lo que permite a esta institución formar y contar con los principales

diseñadores de autos italianos, entre ellos Giorgetto Giugiaro. De esta nueva generación de diseñadores nace Itai Design, que fue fundada en 1968 y se convirtió en la primera oficina de diseño italiano para vehículos y la cual tiene como objetivo el trabajar en todo el diseño de los autos, sin limitaciones de ninguna clase. Itai Design, logra convertirse en un centro independiente de diseño, y debido a su gran éxito, llega a trabajar para otras firmas como Golf de la Volkswagen, Audi y Fiat entre otras.

El Mobiliario: en este sector, es donde paradójicamente está más presente la realización artesanal de la época, y la relación entre diseño y producción es más estricta que en otros sectores industriales. Es en este tipo de productos, donde se encuentra más fácilmente definido para los diseñadores un proyecto integral; lo anterior debido a que en otras industrias el proceso de diseñar y producir se hace por separado, mientras que para el desarrollo de este tipo de objetos todo el proyecto se realiza en una sola parte y de manera integral, lo que hace que unido a la diversidad de materiales, el ejercicio del diseño sea total.

Un buen ejemplo que resalta en este tipo de industria y su diseño es el sector de las lámparas, en las cuales la relación forma y técnica es muy estricta, mucho más que en otros proyectos. De igual manera en los muebles se implementan nuevas técnicas y diseños, los cuales permiten desarrollar estructuras que por su funcionalidad logran incorporar el concepto de reutilizable en los muebles de oficina de la época. Estos dos, son ejemplos contundentes de una proyección integral a partir del diseño en Italia para la década de los 70.

El mueble es el sector más típico del diseño industria italiano, pues logra desarrollar gran variedad ofrecida al mercado, la cual es propuesta por numerosos arquitectos de esta época, quienes intentaban completar sus obras planeando el diseño de su mobiliario. El deseo de decorar las obras arquitectónicas con muebles funcionales, hace que la actitud en diseño hacia el trabajo industrial sea casi nula, lo que permite que el trabajo artesanal sea fuerte. Sin embargo comparando este sector con el automotriz, se puede decir que para la industria de los autos el diseñador trabaja en común acuerdo con las demás áreas de producción, mientras en el sector de muebles, el diseñador tiene su independencia absoluta y solo se rige por el manejo de materiales.

Sin duda el creador más poético por excelencia en el campo del mueble italiano es Franco Albini, quien con su destreza en el ejercicio del diseño, logra para la década de los cincuenta la expresión de la identidad italiana en sus muebles, la cual como resaltan las actuales corrientes, será por siempre la meta a alcanzar dentro del campo del mobiliario italiano.

Aparatos Tecnificados: El más industrializado de los diseñadores es el que trabaja en esta categoría; con ejemplos relevantes para esta década como las máquinas de escribir, aparatos para el trabajo de los hogares y oficina, así como objetos usados en el tiempo libre, se convierten en el diseño industrial de lo doméstico, de los “productos de uso diario”. Es para este tiempo, cuando en Italia comienza el diseño de una nueva vida a partir de la electrónica, lo que hace que la estética de los objetos se desarrolle a partir de los problemas de seguridad que pudieran presentarse con el uso de los nuevos aparatos electrónicos. Un buen ejemplo de la evolución que tuvieron estos objetos la encontramos en la máquina de escribir; la primera de ellas fue hecha para la firma Olivetti, y su diseñador fue Maccello Nizzoli; en dicho aparato la parte que correspondía a lo mecánico, es decir la parte visible y manejable, era muy distinta al resto de su estructura exterior, el diseño era independiente en estas dos partes que constituían su propia estética; si vemos las máquinas eléctricas, surgidas en la década de los 70 y cuyo máximo diseñador fue Mario Bellini, que también trabaja para Olivetti, logra con su diseño que la parte externa involucre totalmente al aparato, logrando una estética integral y siguiendo los principios antropométricos y ergonómicos mas adecuados, lo que hace que el objeto se convierta en un objeto amable y útil para el usuario final. Respecto a este sector podríamos concluir que es donde el diseñador tiene menos libertad respecto a la estética y requiere de la asesoría o apoyo del trabajo de la ingeniería dedicada al estudio de la ergonometría, lo que hace, que para estos productos resulte muy relevante el desarrollo de la tecnología y los procesos tecnificados de producción. La tipología de los productos con mecanismos, tienen un alto nivel tecnológico, y por lo tanto tiene un mayor nivel de racionalización y de precisión, lo que relega y trunca la labor del diseñador industrial.

Dejando de lado estos tres sectores, iconos del diseño italiano, llegamos a la venta de diseño. Algunos datos para empezar, pueden darnos el verdadero impacto que tuvo el diseño industrial y su evolución en este país. Entre los años 50 y 60 la economía creció como nunca en Italia debido al desarrollo de productos para la reconstrucción de la pos guerra; entre 1959 y 1963, la fabricación de autos se quintuplico, los refrigeradores pasaron de una producción de 370 mil, a una de un millón y medio de unidades. En el caso de las lavadoras de casa, de 7 mil unidades llegaron a 262 mil; la producción de televisores en 1954 era de 88 mil unidades al año, para el año de 1963 llego a ser de 634 mil. La fabricación con material de plástico subió más de quince veces. Gregotti describe la causa por la cual paso todo esto: " seguramente es complejo decirlo pues son muchas cosas juntas, 1952 fueron o pasaron a ser muy importantes el gas y el petróleo, como lo podemos ver con el surgimiento de la Agip (Empresa encargada del Gas en este país); después en 1956 la tarea del estado cambio mucho y en este año encamino sus esfuerzos a la exportación de productos siderúrgicos, lo que

permitió el avance tecnológico del sector y el crecimiento en las divisas internas del país. En 1957 nace el mercado común europeo y aunque los salarios de los italianos eran muy bajos, no fueron lo suficiente para impedir el nacimiento de un mercado interno poderoso".

Como se nota en la actualidad, estas transformaciones fueron hacia el norte del país y no el sur, donde el atraso fue evidente. Sin embargo por medio de acciones culturales de ambiciosas pretensiones, hacen que se encuentren la industria, el diseño y su público en todo el territorio. El más claro ejemplo de estas actividades se ve en las trienales de diseño, que entre 1951 hasta 1957 tienen su mayor papel y que se siguieron haciendo hasta la actualidad. Otra de estas iniciativas culturales, muy importante, tuvo lugar en 1956, cuando nace la ADI Asociación para el Diseño Industrial que unida a la entrega del premio Copas de Oro, fueron los eventos que permitieron el punto de partida para las relaciones entre el momento práctico y el cultural del diseño en Italia. Lamentablemente el concurso pierde mucho interés hacia 1962, pues con la llegada de las políticas de desarrollo nacionales, hace que se convierta más en un premio de consumo, que de diseño.

Para la década de los cincuenta comienza la difusión sobre el diseño industrial en empresas de este país, sin embargo el ámbito de los diseños de objetos seguía siendo limitado y aislado de los sectores productivos. Para esta época se creía que el encuentro entre la industria y el diseño estaría aún en una etapa muy lejana de concretarse. Sin embargo se destaca el protagonismo que respecto a esta unión tenía en mente el grupo Olivetti, quienes basados en la experiencia de la década anterior, y con la incursión de Adriano Olivetti y Marcello Nizzoli (creador de las maquinas de escribir Letrera 22 y la Lexicon 80) como diseñadores industriales y Pintorí como diseñador gráfico, poseían una visión clara de los nuevos sistemas productivos a partir del diseño industrial.

Los años de 1951 a 1957 fueron los años críticos en el crecimiento y organización del diseño industrial; lo que se refleja en las trienales de Milán, las cuales en su edición IX, X Y XI (1951, 1954, 1959) nutren al diseño industrial con debates que lo reafirman y lo convierten en problemática de análisis dentro del proceso productivo y su impacto social y económico.

En el sector de plásticos, y como muestra representativa objetual, el instituto de investigaciones de la industria Montecatini propone una unidad experimental de baño diseñada por Alberto Rosselli en 1957; de igual manera el ingeniero Roberto Menghi diseña una serie de contenedores industriales, los cuales fueron hechos de polietileno y mediante el diseño industrial logra aprovechar casi a su máxima expresión las propiedades del material. Es la empresa Kartell en un comienzo dedicada a la producción plástica de lámpara, la que al unir fuerzas con el diseñador Gino Colombini,

logran diseñar una serie completa de objetos plásticos de uso cotidiano, los cuales se caracterizaron por su magnífica calidad.

Es para los inicios de la década de los sesenta, que Italia logra atestiguar la declinación definitiva de la cultura campesina (por lo menos en un 60% del territorio nacional), así como el surgimiento de condiciones y dictámenes que enfocaban el proceso productivo hacia el desarrollo económico y de consumo, el cual en definitiva buscaba realizar el milagro económico.

Para comienzos de esta década, las inquietudes tanto de la pequeña y mediana empresa, como de especialistas diversos, en especial arquitectos de formación multidisciplinaria, se agrupan y se direccionan hacia la búsqueda de una idea clara de consumo, su regulación y sobre todo su influencia cultural dentro del contexto de la nueva economía sustentable del país. Es la distribución masiva de productos, en especial la del grupo Rinascente, la que propicia una serie de experimentos iniciales en el campo del diseño de los objetos para esta época.

Es para los primeros años de los sesenta, que el diseño industrial asume un papel preeminente dentro de la naciente cultura industrial y urbana, la cual sumada a la creciente producción de mercancías forjan y siembran el conflicto definitivo entre el ejercicio del diseño industrial y sus vecinas disciplinarias naturales (arquitectura y planificación). La perduración durante los años cincuenta y sesenta, de la mano de obra indivisa, de tradición artesanal y solidamente establecida de manera individual, se convierte en un elemento fundamental para el éxito de de las dos tradiciones culturales que forman el diseño italiano; la cultura industrial y las artes aplicadas por parte de los arquitectos.

Toda esta visión de conjunto, en la que se convierte el diseño industrial italiano, se ve reflejada en el trabajo de Giò Ponti, gran difusor de la evolución del gusto por el objeto en Italia y principal ejecutor de el encuentro entre proyectistas o diseñadores y productores, que en gran mayoría se conformaban por artesanos con aspiraciones de encontrar organizaciones mas evolucionadas y los cuales les permitieran acceder a nuevos mercados con el único fin de consolidar el proceso de industrialización. Sin embargo todo el nuevo movimiento tuvo que resistir a investidas de los nuevos cambios y sobre todo al fracaso de proyectos encaminados a consolidar el diseño; el principal de estos fracasos lo constituyó para la época, el intento de formalizar escuelas de diseño industrial a nivel universitario, lo cual aunado a la no reflexión necesaria respecto a la ideología del diseño mismo, puso nuevas barreras a superar para los interesados en hacer de esta área del conocimiento, una nueva alternativa de desarrollo. Todo esto se refleja en la oposición que conservó por mucho tiempo la ideología de izquierda italiana respecto al diseño y su importancia.

Para 1964 son las nuevas generaciones las que enuncian sus nuevos postulados frente al diseño en el marco de la exposición de Milán “Nuevo diseño para el mueble italiano” y es con la trienal XIII en Milán que se emprende la tarea de unificar la nueva cultura de diseño, la cual hasta el momento estaba llena de contradicciones y contrastes. Es de este nuevo movimiento que surgen figuras emblemáticas para el diseño italiano como Ettore Sottsass Jr. y Carlo Scarpa, este último enfoca su investigación hacia la continuidad entre el trabajo y la vida vivida, la cual la divide entre sofisticación tecnológica e interés por los aspectos manuales y artesanales; lo que indiscutiblemente influye en el conocido “salto al mundo” adquiridos en los ochenta por los jóvenes y la moda.

En pocas palabras es la trienal XIII la que repercute en el diseño italiano enviándole tres mensajes que en el tiempo se consolidarían en el ejercicio mismo. En primer lugar se identifica claramente la noción de ambiente físico, lo que directamente deja de manifiesto respecto a la tarea del diseñador industrial el diseño de objetos de índole industrial los cuales intentan regular el sistema de relaciones que implica cualquier producto; de igual manera y como segundo punto, se somete a discusión en esta trienal la idea de control ambiental y la construcción racional de objetos, en otras palabras, en este evento se llega a la conclusión de que nada puede garantizar que la suma de una serie de objetos bien diseñados produzca como resultado un ambiente positivo, todas las variables que afectan el ambiente, pueden llevar a que las relaciones entre estas variables pueden negar lo que el objeto o los objetos afirman.

Para comienzos de los sesenta que el diseño en Italia se concibe como diseño sistemático y ambiental, es decir se destaca la importancia de organizar por medio del diseño, no solo los objetos sino los servicios completos que rodean a este objeto. Un buen ejemplo de esta manera de diseñar se observa en el trabajo realizado por Franco Albini, a quien se le asigna la realización de la línea 1 del metro de Milán y donde el proyecto fue desarrollado como un único sistema que correspondía al transporte público.

Es para esta década que el desarrollo industrial de Italia, se manifiesta de manera interna, buscando el dinamismo de la industria misma y su desarrollo para la autosatisfacción. Es increíble notar como el éxito internacional de automóviles italianos se conoce como cultura de diseño, primero en otros países que en la misma Italia; estos diseñadores al momento de producir internamente para su economía, no eran conscientes de la nueva imagen que estaban dando del país a nivel internacional. Un buen ejemplo de lo anterior se ve reflejado en la carrocería Cisitalia, la cual fue exhibida en New York como una de las ocho mejores carrocerías del mundo.

Es en la industria automovilística con sus ideas de agresividad, la típica forma de cuña y sus formas aerodinámicas, reflejan la nueva forma de pensar del italiano, la velocidad y la aceleración conlleva a una nueva alianza entre el lujo y el éxito. Cada una de las compañías italianas de autos se enfoca a crear el llamado “auto soñado”, lo que refleja ya no solo la experimentación industrial, sino la investigación tecnológica proyectada al mercado y la comercialización. Las firmas Lancia, Fiat y Alfa Romeo se consolidaron en esta época.

El llamado milagro económico para esta época, lo conforman las industrias pequeñas y medianas, en particular las que generan bienes de consumo y artículos domésticos de mediana duración. El diseñador industrial deja de desempeñar una función cultural elitista, y se consolida dentro de un área profesional para el ejercicio de su oficio. Destaca dentro de esta organización productiva, la no vinculación directa de los diseñadores con las empresas, si bien las relaciones entre el profesional y la organización son duraderas, el diseñador se encuentra fuera de la estructura misma de operación de la producción y se recurre a él de manera indirecta; por lo tanto aun no se concebía el concepto de departamento de diseño al interior de las organizaciones.

Nombres como Zanuso, Rodolfo Bonetto y Alberto Rosselli, constituyen ejemplos reales de esta manera de hacer diseño y de cómo su constancia permitió relaciones con la industria de tiempo duradero y con grandes resultados respecto a la calidad de los productos.

La economía italiana se ve afectada por un bajo ingreso y un bajón en el poder adquisitivo de la sociedad, en general a finales de la década de los sesenta. Lo anterior debilita de manera notable el desarrollo sustentable que hasta el momento tenían empresas que empleaban el diseño como medio de consolidación en el mercado; tal es el caso de industrias como la de lámparas y de decoración en general. La euforia del proceso tecnológico se detiene y el boom productivo se ve debilitado, haciendo que se recurra a nuevas estrategias para soportar el nuevo reto que se le proponía al crecimiento de este país.

Un buen enfoque para poder percibir la tendencia del diseño italiano para esta época, se encuentra en la obra de los hermanos Castiglioni, cuyo sentido del ensamblado y la reducción de tecnología, hicieron de este tipo de diseño innovador un punto de partida para el diseño cualitativo internacional, de igual manera es prudente mencionar los nombres de Bellini y Magistretti como ejemplos de este nuevo proceso creativo, que ayudó a la producción local a sobrepasar esta dura etapa económica y que con su modo de diseñar lograron consolidar la imagen del producto italiano a nivel internacional.

En el campo del diseño gráfico y como punto de muestra de la tendencia manejada en este tiempo, no se puede pasar por alto la labor llevada a cabo por el estudio Boggeri, el cual desde que fue fundado, en 1933, se convirtió en fuente de talentos que hacen del diseño italiano un símbolo en la gráfica moderna. De este semillero salen talentos como Vivarelli y Huber quienes sirvieron de base para el diseño suizo. De igual manera en este campo es relevante la presencia de los diseñadores Walter Ballmer y el holandés Bob Noorda, así como los italianos Carboni, Grignani, Sambonet, Muratore, Steiner, Calabresi y Monguzzi, así como los proyectistas Mari y Munari, estos últimos resaltan por su decisión de pasar del diseño industrial al diseño gráfico, comprendiendo el diseño comunicativo como una filosofía propia del ejercicio de diseñar.

Alrededor del trabajo del diseñador Danese se crea un grupo de trabajo el cual representa, para el nuevo movimiento del diseño italiano, una pieza fundamental en su desarrollo debido a su destacada difusión internacional que ejecuta con gran habilidad y mucho éxito respecto al desarrollo económico del país. Mediante la promoción y diseño de objetos pequeños de gran calidad que representa el objeto de lujo, comienza el camino y posicionamiento del concepto del diseño italiano y su reconocimiento en mercados extranjeros.

La crisis que afecta a Italia por las décadas de los 60 y 70 y sobre todo las inquietudes ideológicas juveniles de este país, se reflejó en un diseño manual directo que cuestionaba al objeto industrial y sobre todo el regreso del poder de la imaginación en el proceso transformador, apareciendo la disolución total del objeto en el ambiente, proponiendo el control simbólico o utópico sobre el racional; fue la apertura para la disertación en contra de la de la reducción formalista y la espiral de consumo, los cuales hacen del objeto algo que tiende a la diversificación y hace que se pierda la credibilidad en el mismo. Dentro de este marco se hacen los diseños industriales de la época y se forja el futuro del mismo.

Todo este movimiento ideológico se ve plasmado en una nueva forma de vestir de los jóvenes, el concepto de moda se hace presente dentro del mismo diseño y logra introducir en cada uno de los productos obtenidos, una mezcla de esa nueva forma de pensar y una expresión hacia el exterior de la misma. La creatividad se convierte en la verdadera expresión ideológica de la sociedad y sus vestidos son su instrumento de comunicación.

Es para inicios de la década de los sesenta que Italia, al igual que varias academias de diseño del mundo, introduce el estudio de la semántica, la ergonomía y la cibernética lo que conlleva a la creación de objetos de bastante rigor. Es hacia finales de esta época que Italia enfrenta los efectos de la revolución cultural, lo que terminó en propuestas de artistas y

diseñadores, que elaboraban productos antilógicos, los cuales tenían una intención clara en su prefiguración, la que consistía en desintegrar los estrictos códigos del arte y dejar fluir nuevos elementos de composición estética.

Como consecuencia de la crítica constante hacia la industrialización por parte de grupos marginales, los cuales crearon un modelo de extremismo operativo, que se manifestó en expresiones que sirvieron de inspiración a muchos diseñadores. Los principales resultados de esta crítica se manifiestan en el Arte Povera como arte conceptual y el arte figurativo (el arte de las calles), estos sumados a la arquitectura radical eran hasta ese momento propiedad de masas creativas y espontáneas, pero con la adaptación a las nuevas tendencias del diseño y el arte, ahora hacen parte de la sociedad en general.

Podríamos resumir la característica principal del diseño en los sesentas en las palabras de Vittorio Gregotti:⁷⁴ "Los años sesenta se enmarcan en una característica dentro de la actividad del diseño, la institución de una línea doble en la actividad de proyección: por una parte la que iba ligada al mundo de la producción industrial (y esta es una novedad importante, del mundo y de la industria) que avanzó con paso resuelto hacia la especialización y la sofisticación de los métodos y de los controles. Por otra parte el mundo de la "licencia poética", de la actividad lúdica que supervisa la interrelación entre las artes visuales, las modas y los rápidos cambios en los gustos de los diferentes grupos sociales."

Es para esta época cuando nacen nuevas tendencias como los grupos Archizoom, Superstudio y UFO, los cuales tratan de dar forma a sus ideales de contradiseño logrando convertirse en líderes de investigaciones radicales, irónicas y didácticas. Es con base en estas nuevas tendencias que para comienzos de la década de los setenta ya no se recurre al diseño rígido de la funcionalidad y la productividad; por el contrario se crea una nueva realidad de símbolos y colores en búsqueda de resultados primarios, como se observa en 1973 con la fundación de la escuela de diseño Global Tools la cual es icono neovanguardista del arte y el diseño.

El nuevo enfoque desarrollado entre 1976 y 1980 dirigido a la industria del mueble, los textiles y en general de objetos utilitaristas, se ve reflejado en la iniciativa de grupos vanguardistas como Alchimia y Memphis. Se introduce nuevamente el diseño de exteriores e interiores en la gama de posibilidades de acción, utilizando formas paradójicas y exageradas, las cuales se convertirían en íconos del diseño italiano.

Ya para finales de los setenta el diseño se orienta hacia el llamado High

⁷⁴ Gregotti Vittorio, Italia diseño, Museo Rufino Tamayo, 1986

Tech, aparecen las líneas angulares, las cuales son influenciadas por las computadoras; la miniaturización de las cosas, hace que se amplíe la sencillez del diseño, lo que sumado al rechazo del plástico y el regreso a los materiales tradicionales, enmarcan un buen contexto del diseño italiano de la época. Las nuevas generaciones de diseñadores prefieren para los ochenta, modelos decorativos y rechazan los principios de racionalidad rigurosa.

Con el antecedente de la moda como medio de expresión, esta industria nace y se empieza a auto organizar como otra rama del diseño industrial italiano, pionero en la infraestructura de este tipo de industria y base de la construcción del concepto para el mundo. Nombres como Armani, Ferré, Versace, Valentino, Krizia son prueba del liderazgo adquirido por este sector del diseño italiano y su fuerza consolidada a nivel mundial.

Con esta nueva industria invadiendo el mundo bajo el concepto de la moda, se comienza la línea de confección, la cual permitía a la industria la fabricación de trajes diseñados para la industrialización a partir de la fabricación en línea, que rápidamente logra superar el mercado artesanal y se consolida como otro elemento más que dinamiza la economía italiana.

Es para el final de los ochenta, cuando dependiendo de la trayectoria que propone el diseño italiano desde los sesenta, se consolida como un tipo de elegancia natural, el cual depende más de las soluciones empíricas que de los mismos conceptos teóricos aplicados a los problemas prácticos. La libertad y el gusto se presentan en la formalidad de los objetos, la cual se acopla con el cambio en los significados de los usuarios en su ambiente de uso.

Se puede afirmar que es el diseño italiano el que media entre unos principios estéticos de una modernidad que agoniza y una brillante vanguardia que renace y que se funde con lo existente y cambiante, con lo que ya es y ahora se transforma en una propiedad de un usuario que decide que hacer y adonde ir.

El diseño italiano en su historia ha pasado por etapas de transición, así como por periodos de calma, pero finalmente ha logrado construir y producir la compleja imagen de un estilo nacional, el cual destaca en el mundo por su belleza y su influencia cultural lo cual queda demostrado en la vida cotidiana por medio del diseño. No se puede definir el diseño italiano de manera reduccionista, pues la forma ha cambiado hasta alcanzar gran flexibilidad, la cual es admirada a nivel mundial; las tendencias no se quedan con el monto total de la producción italiana, sino que se van plasmando frente a los ojos de quien vaya observando uno a uno los objetos producto del diseño de este país, lo que deja ver que la referencia que se puede tener del diseño italiano para identificarlo, indudablemente es su continuidad.

Las exportaciones de productos italianos fueron ayudadas por todas estas iniciativas, en este éxito fue muy importante el ICE Instituto Italiano para el Comercio Exterior, que nació en 1957. El programa histórico e institucional de toda esta actividad promocional se basaba sobre todo en las cualidades estéticas, funcionales y de duración de los productos hechos en Italia; lo que aunado a los precios harían que los productos tuvieran gran receptividad social. Todo esto no se pudo cumplir, pues si bien todas estas acciones ayudaron al diseño italiano y al producto industrial italiano a ser conocido, muchas de las estrategias no se encaminaron hacia el resultado esperado, como es el caso de la receptividad social a partir del precio.

Para explicar en síntesis el por que no se pudieron cumplir todos estos objetivos, se debe hablar de la situación real del diseño en Italia, que es latente en el tiempo para este país, y tiene poca posibilidad de cambio.

Según Renato de Fusco⁷⁵, la mayoría de los productos que están actualmente en el mercado no tienen nada que ver, aunque son italianos, con el diseño italiano históricamente conocido, pues:

- a. Nacieron de una concepción y producción tecnológica.
- b. Muchos son objetos ejemplares únicos, pues su técnica es compleja y su uso no tiene nada que ver con la producción en serie.
- c. Los productos son masivos pero no intentan hacer ninguna investigación sobre la forma.
- d. Los productos se caracterizan por modismos lingüísticos extranjeros y no italianos.
- e. Los productos son solo copias de estilos pasados.
- f. Los productos no son un compromiso entre artesanía e industria.

Así estos productos se salen de las características del diseño italiano planteado en sus orígenes mismos de la industrialización: la cantidad, la calidad y el bajo precio.

Los responsables de este nuevo planteamiento en el diseño industrial italiano son los aspectos que se refieren a la política cultural y a la política industrial. En el caso de los primeros, existen políticas culturales con errores ideológicos, pues se intenta plantear el diseño como una actividad que podría lograr solucionar las profundas contradicciones estructurales, sociales, etc. Es decir se busca por medio del diseño efectuar cambios en los cuales el sector no tiene gran incidencia, lo que permitió el desarrollo de teorías muy bizantinas como las presentadas en el año de 1968, cuando muchos críticos y diseñadores, intentaron combatir el trabajo para firmas

⁷⁵ de Fusco, Renato. Teoría del design. Editori Laterza. 2002. Roma Bari. Italia. Traducido para esta investigación por GIUSEPPE SACCÁ. 2005.

privadas, pues pensaban que el verdadero desarrollo se podría efectuar si el diseño se hacía para firmas estatales.

Sin embargo podríamos decir que este tipo de política de la cultura favoreció el proyecto de diseño respecto a su identidad, pero no ayudó a hacer del mismo un producto más rentable, por que sus acciones y sus discursos siempre se quedaron en un espacio muy elitista y por eso no accesibles para el público en general. Para contrarrestar esta manera de pensar de esta corriente del diseño, los industriales decidieron encaminar su producción con la ayuda de ingenieros y artesanos, dejando la labor del diseño industrial para la elaboración de productos costosos. Todo esto dio como resultado la presencia de diseño industrial novedoso y de muy alto precio, el cual para ser vendido en los mercados no estatales requiere del respaldo de una marca famosa, lo que hace que existan editoriales, material promocional y oficinas muy lujosas, que venden productos hechos en Italia como artículos suntuosos para el país y para el mundo. Esta estructura comercial es muy débil por que este diseño siempre estará basado en una seudoteoría, la cual se construye siempre de nuevas palabras y definiciones de diseño polémicas y lingüísticas. Es decir que, falsas ideas son más importantes que los productos y de esta manera la mercadotecnia es más importante que el producto. El vender un producto para los italianos es muy importante, por que quiere decir que el producto es aceptado de forma positiva; las personas que están en contra del consumo se equivocan, según este autor, pues para comprender el por qué el diseño en Italia es visto de esta manera, es muy importante conocer toda la historia del diseño de este país, desde la perspectiva de la gente como su principal actor.

Para el diseño actual italiano, el consumo ahora no es lo más importante, la venta solo se logra si se conoce y se estudia el diseño desde el público y no desde la producción como en décadas anteriores. Para los diseñadores de Italia, el público cuando compra un objeto tiene dos rostros, uno público y otro privado. El consumidor piensa que los productos deben ser diseñados para que puedan ser usados. Cuando el público utiliza los aparatos u objetos, producto del diseño, de manera privada, quiere que estos objetos sean bonitos, agradables y amables, de igual manera cuando utiliza servicios públicos que tienen diseño industrial, como el metro, o el mobiliario urbano, busca que estos diseños sean eficientes pero de igual manera agradables. Estas son las dos caras del público frente a los objetos producto del diseño industrial y es el punto de partida del actual diseño en Italia. El diseño Italiano quiere hacer las dos cosas al tiempo, es decir, no importa si es público o privado, un objeto debe ser bonito y debe ser eficiente, este tipo de filosofía la encontramos en casos como el metro de Milán hecho por Franco Albini en 1960.

De igual manera, los diseñadores italianos son concientes que respecto a la

cultura del diseño, para el público en general, todas las discusiones sobre la evolución del diseño no tienen sentido, el consumidor es indiferente a esto; para el usuario el diseño no es algo autónomo, sino que es algo más que se puede encontrar en un objeto.

Respecto de los sondeos de opinión para la generación de un diseño exitoso en Italia, muchas son las posturas que se han desarrollado, pero en general podríamos decir que para los diseñadores italianos el éxito está en la innovación misma del producto, como lo afirma Gillo Dorfles, crítico famoso de arte, y que en 1963, escribió: “el objeto industrial será como cualquier otro mensaje que puede dar alguna información. La teoría de la información se funda sobre la investigación de la cantidad de información que está en un mensaje, seguramente será muy fácil convencerse que la información en sí misma, será mejor cuanto mayor sea lo imprevisto del contenido de mensaje. Si ahora aplicamos estos principios sobre el diseño industrial, comprendemos que es muy importante la novedad del mismo para hacerlo rentable. Tanto más extraño e innovador sea el objeto que se quiere vender, tanto más fácil será venderlo. Cuando la forma no es novedosa el valor de este objeto baja, esto nos ayuda a comprender el por qué los objetos industriales son muy famosos y su ciclo de vida es corto, está más ligado que otras artes, a la moda”.

Si bien la novedad es vista como punto fundamental en el diseño italiano, también es verdad que en la actualidad se tiene en cuenta, que para desarrollar una verdadera innovación, se debe partir de los referentes que sobre el objeto debe tener el usuario. El objeto de diseño debe tener cosas novedosas, pero también debe tener algo que le signifique algo a quien lo compra. El verdadero aporte de Dorfles es aquel que nos ayuda a ver la complejidad por la cual atraviesa actualmente la cultura del diseño en Italia y que es considerado por muchos como la crisis del diseño. En 1983 Dorfles decía: “muchas veces se habla de forma y función sin darse cuenta que hoy no existe una forma. Aportando sencillos ejemplos podríamos pensar en microprocesadores, los cuales son capaces de registrar y ordenar una cantidad grande de información, o que tal si nos imaginamos los actuales amplificadores y en general los stereos para la música, que hoy no son nada más que muy pequeñas cajas negras. ¿Dónde está la forma en estos casos? La forma ya no existe, nada más nos permite esconder o tapar el mecanismo de las cosas. También el auto que fue el símbolo de la sociedad del consumo, ahora es solo una pequeña y miserable caja donde se encuentra el timón y el tablero de funciones, miserable que es hipercomputarizado, este es un mal ejemplo de innovación para quien puede recordar la muy buena estética de los viejos carros. Estos son solo algunos ejemplos significativos para decir que una era estética está terminando”.

Otro autor relevante complementa esta idea diciendo: “adiós al diseño

teórico, al diseño estético, adiós al diseño intelectual y coherente, adiós al diseño construido e ideológico, adiós al diseño universal como arte, adiós al diseño político”.

Si bien estas no son verdades absolutas para el actual diseño italiano, las dos afirmaciones si son muy significativas para comprender al diseño de hoy en este país. Las dos no son nada más que el reflejo de una tristeza y de un desacuerdo cultural sobre el diseño moderno y su relación con la tecnología actual. Pero se considera que esta nostalgia no debe entorpecer la actualidad de la actividad del diseño, lo importante es que en este país se sigue debatiendo y discutiendo sobre el diseño como eje fundamental para el desarrollo italiano y no importando los cambios, el debate es constante y servirá para la vigencia y relevancia que este sector tiene en el mejoramiento de la vida tanto económica como cultural.

El consumo determina el nuevo diseño en Italia y sobre este sentido es Maldonado quien resulta más acertado frente al reto moderno que se le presenta al diseño. Maldonado ha desarrollado una teoría de la necesidad con el objetivo de hacer una investigación sobre los consumos, para ello ha utilizando la teoría de Lefebvre, que consiste en preguntarse y responder los siguientes cuestionamientos: ¿donde se realiza el contacto entre hombre y los bienes de consumo?, ¿donde esos bienes de consumo devienen pero en el sentido concreto de la palabra?, ¿como se compran?, ¿desde donde nacen las necesidades?, ¿donde se forman? y ¿como encontrar lo que se busca?, ¿las necesidades son un todo?, ¿ existe un sistema de las necesidades o una estructura de ellas? y ¿cual es la forma de esa estructura?. Esta es la base para el desarrollo del diseño actual italiano, el conocer quien consume y para que consume; este es el punto de partida para la innovación en el diseño.

Si las preguntas de Lefebvre hacen referencia a preguntas muy personales, es posible que se descuide el papel importante que juega la historia como referente del diseño. Como dice Dewey "todas nuestras ideas del presente, no pueden ser bien fundadas si nos olvidamos de insertarlas y verlas en la prospectiva de los eventos pasados; sin hacer esto, la prospectiva futura es indefinida, los intereses que ahora existen deben ser pensados en conexión con las condiciones pasadas, para verlos en un contexto que tiene sentido". El colocar la prospectiva histórica en el desarrollo del diseño puede ayudar a concluir la situación actual del diseño en Italia. A diferencia de las grandes cuestiones de las artes donde cualquier crisis estuvo solucionada siempre buscando la prospectiva histórica, la cultura del diseño ha tenido una relación con la historia muy conflictiva; pero diseñando a partir del consumidor, el diseñador italiano ha descubierto que a la gente le gusta mucho el pasado y que solo basta con ver los ejemplos de los pioneros del diseño como Cole, E. Morris o Behrens, etc, para darse cuenta que siempre usaron la historia.

Si bien con el funcionalismo y con las vanguardias figurativas, el diseño italiano decidió en parte cortar la relación con la historia, en la actualidad se abrió el gran debate sobre este punto, no se puede olvidar que la única manera de que exista la crítica es la existencia de la historia. Así podemos decir que la manera de afrontar la llamada crisis del diseño italiano moderno ha sido, para los actuales diseñadores, el retornar a la prospectiva histórica. El diseño actual se dio cuenta que en la práctica y en la teoría del diseño de las décadas pasadas existía el anti historicismo, y que era por eso, que en lugar de utilizar las cosas verídicas de la historia, se utilizaron las aventuras de las predicciones.

El interés por la historia regreso en estos últimos años, y en la actualidad se utiliza la historia en contra del racionalismo en el diseño, pero lo que más destaca en esta nueva inclinación es la orientación hacia un sentido de de informarse por parte del diseñador, en otras palabras, la historia ahora es la herramienta para el diseño italiano, que puede ayudar a conocer la forma y los contenidos de pasado y así, visualizar esa historia en el presente y en el futuro por medio de los objetos.

El diseño industrial, una clave para el desarrollo de un pueblo

El caso japonés

Al hablar del diseño de Japón, es imposible deslindar la inquietud que nos despiertan en occidente las culturas orientales, las cuales, aparecen ante nuestros ojos como algo esotérico y de gran complejidad para entenderlo, es decir resulta lejano a nosotros y corresponde a un mundo que respetamos pero que desde la perspectiva del diseño y de los negocios internacionales, poco entendemos.

Es innegable la admiración que en la historia ha despertado en todo tipo de viajeros de occidente la cultura japonesa. La producción artística de objetos, así como la arquitectura, utilizados en su expresión y forma para los rituales de espiritualidad, han constituido un eje fundamental para la valoración del diseño japonés en el curso histórico de la humanidad y sobre todo han permitido dar identidad a esta manera de diseñar y de moldear los materiales para la vida común.

El enfrentarse a los diferentes objetos producidos en la cultura nipona a lo largo del tiempo, hace que el forastero encuentre en ellos todo el peso de la religión y la vida moral de este pueblo. No importa si estos objetos son de carácter artesanal o industrial, fácilmente se distinguen frente a otros del mundo por su expresión y forma, las cuales son producto de la evolución espiritual y moral de este país.

El diseño en Japón ha tenido su desarrollo a la par con la variación económica del país, desde sus múltiples facetas militares correspondientes a una historia cargada de conquistas y defensas, y las cuales concluyen en una modernidad de mitad del siglo XX con la pérdida de la guerra ante los Estados Unidos. Podemos hablar del diseño japonés desde siempre, desde su historia cultural la cual suma más de 3000 mil años y aun así, seguramente no podríamos describir en su totalidad la grandeza de esta cultura.

Sin embargo lo que nos interesa para el desarrollo de esta investigación, es acercarnos al Japón destruido por la segunda guerra mundial, aquel país que hoy por hoy es la segunda economía mundial y que solo es superada por su antiguo depredador. Es el Japón que se reconstruyó y surgió de las cenizas, el que nos interesa mostrar, y sobre todo de cómo utilizó al diseño industrial y los negocios internacionales, para entrar en el proceso mismo de la actual globalización.

La historia del diseño industrial japonés, así como la de su economía y su industria se puede dividir en cuatro etapas, las cuales han determinado la

constante regeneración del país y su admirable crecimiento en lo que se refiere a la calidad de vida, según lo describe Koji Kimura⁷⁶. La primera época es la llamada “época de escasez”, la cual se enmarca desde el año de 1945 (año en el cual se perdió la guerra) y el año de 1959; es esta época la que constituye la toma de conciencia de la comunidad japonesa respecto al desarrollo y la necesidad de alcanzarlo. Al principio de esta época no había nada respecto a lo construido anteriormente en la industria japonesa; el desconcierto era general respecto a la dirección que se debía tomar para poder salir de la miseria que la guerra había dejado.

Sin embargo no es descabellado decir que esta época resulta como una liberación del modelo dependiente predominante antes de la confrontación bélica. La estructura fundamental que manejaba al país, la cual consistía en una plutocracia financiera, un sistema de feudos terratenientes y una manera de explotación laboral, fue totalmente cambiada. Para iniciar el cambio, la plutocracia financiera (gobierno de ricos), se modificó mediante la ley de prohibición de concentración de capital en el año de 1947, de igual manera la ley promulgada en 1948 anti-monopolio sirvió para terminar de una sola vez con más de 83 empresas que dominaban el mercado local y por consiguiente los destinos económicos del país.

Aunado a lo anterior se obligó a vender los terrenos agrícolas, en manos de unos cuantos terratenientes, a productores agrícolas menores, con lo que se logró diversificar y expandir la producción; todo esto incluido dentro de la reforma agrícola de aquellos años. Junto a esta reforma se promulgaron tres leyes de fundamental importancia para el sector laboral japonés: La ley de sindicatos de trabajo en 1945, la ley de regularización laboral y la ley de normas de trabajo de 1947. Todas estas leyes enfocadas a mejorar las condiciones de los trabajadores de manera general.

Con estos cambios la restauración de la industria local comenzó. En 1946 se da inicio a la producción de Nylon y en 1947 comienza la de Vinilo, lo que nos deja ver la dinámica con la que se enfrentó la reconstrucción del país. En el año de 1949 el señor Hideki Yugawa recibe el Nobel de Física, lo que reafirma el interés y la confianza en los estamentos académicos. En este mismo año, las exportaciones hacia los Estados Unidos de máquinas de coser tienen un aumento significativo, lo cual unido a los suministros y abastecimientos de mercancías necesarias para las tropas estadounidenses invasoras establecidas en el país, las cuales afrontaban ahora la guerra contra Corea, contribuyen a la reactivación de la actividad económica. Dentro

⁷⁶ Koji Kimura es un importante y reconocido Diseñador Industrial japonés quien sirve como asesor al Plan nacional de Diseño que adelanta el ministerio de Economía de Argentina. Para la presente investigación rescataremos los elementos históricos sobre la evolución del diseño industrial en Japón, a partir de la conferencia llamada "Evolución Industrial en Japón", la cual fue expuesta por el autor en la Provincia de Córdoba y en la ciudad de Mar del Plata. Argentina en el año de 2003 dentro del marco de la Segunda Jornada Nacional de Diseño.

de estos suministros destaca la construcción de viviendas, la reparación de equipos de transporte y la restauración inmediata de suministros de mercadería militar.

Para el año de 1953 la empresa SONY hace su aparición en la economía nacional con la producción de radio de transistores, la cual unida al lanzamiento del nuevo modelo de TOYOTA- SUPER hacen que las empresas japonesas empiecen a ser reconocidas en el contexto de los productos y mercados mundiales. En esta misma época y con el nacionalismo inspirado para el desarrollo, aparece uno de los personajes mas simbólicos en la historia del desarrollo japonés; el Sr. Konosuke Matsushita, quien fuera el fundador de la compañía Matsushita Electric, y a quien se recuerda en la cultura japonesa por pronunciar las palabras que dieron inicio a la era del desarrollo real de Japón; estas palabras fueron pronunciadas a la llegada de Matsushita de un viaje a Estados Unidos al aeropuerto de Haneda y las cuales literalmente fueron: "Desde hoy en adelante es la época del diseño". El nuevo concepto traído por este viajero, se convirtió en un término tan famoso como el mismo nombre del país, "El Diseño Japonés", era ahora una tarea de todos.

Con el tiempo la compañía del señor Matsushita se convirtió en el fabricante de tres de los principales iconos de status de la época en el mundo: la televisión, la lavadora eléctrica y el refrigerador, productos que junto a otros mostraban las nuevas maneras de vivir para el mundo desde Japón y sobre todo a dominar los mercados de electrodomésticos a nivel internacional.

En el año de 1955 se creó la organización para la reconstrucción de la vivienda a cargo del estado, organismo que en menos de un año se convirtió en gestor eficiente de necesidades fundamentales de la pos guerra. Ya en 1956 las personas que desearán vivir bajo este nuevo sistema de vivienda podían hacerlo y es el estado el que determina las prioridades y buen funcionamiento del proyecto.

Las empresas como Toshiba y Sharp comienzan a finales de 1957 a implantar sus departamentos de diseño industrial y es esta estrategia lo que les permite entrar a la dinámica económica de Sogo Sosha manejada tiempo atrás y constituida en estrategia para la entrada de los productos y empresas japonesas al mercado mundial.

La llegada de los hipermercados constituyó en 1953 una verdadera revolución respecto a la circulación de mercancías. Con la apertura del supermercado Kinokuniya en la zona de Aoyama Tokio, la manera de comprar japonesa cambiaba al igual que los modelos de consumo y distribución. La madurez de este nuevo estilo de compra se presenta para el año de 1963 cuando se inaugura la tienda Seiyu. De igual manera el sector

de la industria naval ve sus frutos recompensados cuando en el año de 1956 Japón ocupa el primer lugar en el mundo en la construcción naval y tecnología aplicada al sector, lo que hace que se desarrollen diques tan importantes como los de Kurobe y Sakuma. Para ese entonces ya se podía ver como la reforma económica constituía un orgullo para la población y el gobierno, el cual incluía en todos sus informes la frase “Ya no estamos como después de la guerra”.

Los comportamientos en la manera de vivir cambian radicalmente, con la llegada de esta nueva productividad el gobierno logra construir un tipo de vivienda a manera de monobloques, los cuales poseen todas las características necesarias para la vida urbana planteada. De igual manera la industria del automóvil tiene para el año de 1957 un auge ilimitado, empresas como la Toyota, Datsun, y Nissan lanzan sus modelos más modernos como lo son el Toyopet-Corola, Datsun 1000 Price Skyline y el Blue Bird respectivamente, con el fin de aprovechar el nacionalismo y los avances tecnológicos de la época.

En este mismo año se crea el instituto para la selección del mejor diseño de mercadería, el cual recibe el nombre de “Marca G”, el cual se constituye en el trampolín más destacado para el diseño industrial nipón y que consolida a esta profesión como eje fundamental del desarrollo económico futuro. El objetivo de este instituto fue el de ser creado para mejorar la calidad de vida y proyectar al más alto grado de la industria por medio del diseño industrial; bajo la dirección del Ministerio de Industria y Comercio este instituto es hoy en día uno de los ejemplos más impresionantes en el mundo respecto a la utilización del área del diseño industrial como motor del desarrollo de un país. Actualmente el Instituto se llama JIDPO (organismo para el fomento del diseño industrial en Japón) y será descrito más adelante con detalle por considerarse fundamental para el desarrollo de la presente investigación.

Es importante resaltar que para el año de 1957 en Japón casi nadie sabía el significado de la palabra diseño, ni mucho menos el concepto que simboliza, por tal motivo el término fue manejado como “una fuerza que conectaba a la vida con la industria, lo que permitiría el desarrollo de una sociedad íntegra”, como lo describe Kimura. Esta fue la función especial del instituto recién creado frente a la sociedad en general, lo que logró implantar el premio “Marca G” como iconos gestores de desarrollo frente a la comunidad en general.

Con la terminación y ocupación en los barrios de Hamuri en Tokio y Senrigaoka en Osaka, de las viviendas mono blocks construidas en grandes dimensiones y llamadas Danchi, los japoneses reafirman su nueva forma de vida y se conforman las nuevas familias, llamadas a modo de broma

Dantizoku o Familias de monoblock, que son las que dan comienzo a la congregación de cantidades enormes de personas en las ciudades capitales.

La segunda época es la llamada “Época de difusión” (1960-1972), la cual ya contaba con una base industrial producto de la década anterior, la que fue aprovechada para alcanzar la productividad y buscar el aumento de ingresos no solo en las arcas del gobierno, sino en la población en general. Es esta época la que da forma a la vida de la sociedad actual de Japón, pues es en este tiempo donde la industria asume su papel protagónico en la economía del país y de su desarrollo futuro. Lo anterior provoca, para la nueva productividad de Japón, la adaptación e introducción de tecnología extranjera, pues era evidente el atraso en este renglón, frente a Europa y Norte América.

Toda esta nueva forma de producir y el latente resultado dentro de la sociedad estimularon el consumo interno de productos como los electrodomésticos locales, así como garantizó el crecimiento de la industria automotriz y química petrolera. De igual manera, la arquitectura se plantea adoptando características del diseño occidental, pero se intenta introducir dentro del contexto cotidiano, adaptando condiciones culturales propias de la realidad japonesa. Todo esto nos permite concluir la gran flexibilidad que tiene el pueblo japonés para adaptarse a nuevas ideas y de como las asimila buscando aprovechar al máximo su utilidad dentro de su cultura.

Con la gran adaptación de tecnología en la década de los sesenta, la industria japonesa se inmiscuye en el sector de los semiconductores, los cuales ya se habían desarrollado en los Estados Unidos, ocasión que fue vista por los investigadores japoneses como una ventaja, ya que se basaron en la metodología utilizada por los norteamericanos, para disminuir los años de atraso que había en el sector; cabe agregar que esta manera de introducirse a los sectores productivos, no ocurrió solo en este renglón, sino que copiar las metodologías ya desarrolladas fue el camino escogido para disminuir el atraso y así conseguir igualar rápidamente a los líderes del mercado.

En el caso de los semiconductores, la metodología fue adaptada y transformada para convertirse, en aquella época, en la base de los sistemas de fabricación automática y de la robótica, superando a sus propios inventores y sirviendo de ejemplo para el mundo. Es en este punto donde Japón ha sido innovador y ejemplo para otras naciones del planeta, la canalización de conocimiento foráneo fue el camino mas corto para la investigación; es con la compra masiva de tecnología, la compra de patentes, la desagregación de paquetes tecnológicos para ser copiados, cómo Japón desarrolla lo que mas adelante se conocería como ingeniería inversa, la cual

será copiada hasta por los mismos damnificados y vulnerados pioneros de la investigación.

Para finales de la década de los 70 Japón ya era el líder en la producción de circuitos integrados, lo cual consiguió luego de desarrollar a la par con la adaptación de tecnologías foráneas, un efectivo sistema de investigación interno, el cual intentaba liderar todos y cada uno de los sectores que eran deseados por los mercados del mundo.

Un claro ejemplo del drástico salto dado por la industria japonesa lo constituyen los materiales básicos utilizados en el proceso productivo; mientras que por muchos años se transforma la madera, el hierro, el cemento, los materiales no ferrosos, el vidrio y la cerámica, la revolución científica japonesa logra lo que nunca se había podido lograr en el mundo, la creación de nuevos y notables materiales que permitieran tanto la conservación del ambiente propio, como el desarrollo a grandes escalas de tecnologías con precios que resultaran extremadamente exitosos en el mercado internacional.

Como ejemplos del desarrollo y transformación de materiales podríamos citar la cerámica, la cual con mas de diez mil años de tradición en Japón y que tenia como materia básica la arcilla, ha derivado en una renovada familia de materiales los cuales por su estructura son mas resistentes al calor, son mas duros y sobre todo más livianos. En el caso de los semiconductores como ya se menciona, fueron el invento que permitió el desarrollo de las computadoras y las telecomunicaciones de manera rápida. No podríamos dejar de mencionar en esta lista el manejo y evolución de los polímeros los cuales se desarrollaron teniendo como antecedentes a los antiguos plásticos y las fibras sintéticas ya desarrollados en otras partes del mundo, y que hoy por hoy y gracias al desarrollo de la investigación petroquímica, han logrado tener múltiples aplicaciones en la innovación japonesa. Por ultimo resalta en esta lista de ejemplos la aparición de los superconductores; mundo definido como un estado de la materia que no ofrece resistencia a la circulación de electricidad y que ha servido a la ciencia japonesa para desarrollar productos que compiten de manera exitosa en el mercado mundial.

Para los años 60 Japón ya contaba con tres empresas líderes en la construcción de viviendas prefabricadas, las cuales solucionaron gran parte del problema de habitabilidad de las ciudades: Misawa Home, Sekisui House y Daiwa House, siendo esta ultima la que mas adelante se convertiría en la principal empresa de construcción en el país. El objetivo para estos años era según el primer ministro Ikeda, la duplicación de ingresos y convertir a Japón en una potencia mundial, lo que se convirtió en objetivo común en la sociedad.

Sin embargo no todo se convirtió en éxito total; con la llegada masiva de personas a la capital del país (Tokio), los problemas de hacinamiento se fueron incrementando de manera rápida. Para 1963 y con la preparación para la realización de los juegos olímpicos, la ciudad se vio congestionada, pues con la construcción de autopistas y del tren bala (Sinkansen), las personas llegaban buscando trabajo, lo que hizo que el costo de la vivienda aumentara y con ello todos los problemas que esto trae, como aumento de rentas, control de basuras, etc.

Durante estos años y más precisamente en el año de 1963, el instituto de marca G, formalizo la norma de suscripción publica, con la cual, todos podrían suscribirse como candidatos a recibir la mención para sus productos, pues desde ese momento el instituto Marca G fue utilizado como motor para fomentar la exportación de Japón. Desde este momento lo que se buscaba era la perfección en la fabricación de productos mediante el diseño industrial, lo que llevo a que a partir del año 1967 se formalizaran los conceptos de “totalidad de producto” y “elevada calidad del producto” lo que hace que se agregue la norma de calidad en los ítems de evaluación de dichos productos.

A nivel mundial los productos japoneses comenzaron a posicionarse y a ser reconocidos como buenos. Es el caso de la utilización de la cámara Reflex en los Estados Unidos, la cual era fabricada por Minolta en aquel país y que con este uso se le daba el reconocimiento como producto de calidad y de precisión, requisitos fundamentales en este mercado para el sector fotográfico. De igual manera SONY y Sharp lanzan a la venta la calculadora electrónica de mesa, la cual se volvió producto de vanguardia para más de 10 empresas en Japón con miras a la conquista del mercado internacional.

De estas manera Japón desarrolla la llamada tecnología de precisión lo que produce el apogeo en los años de 1965 y 1966 del llamado 3C (Cooler, Color TV, Car), es decir Aire Acondicionado, Televisor a Color y Auto; lo que es aprovechado por las ya consolidadas industrias de automóviles japonesas para hacer crecer su presencia en el mercado local y mundial. Los autos deportivos livianos y pequeños son ahora la moda para el mundo, Honda saca su modelo S 600 y S 800, Toyota el auto deportivo modelo 800, El Toyota Corolla y el modelo 2000 GT, Nissan introduce el modelo Sunny (Centra) y ya para abrir la década de los 70 Toyota decide introducir su modelo Celica, el cual permitió la consolidación de los autos japoneses en mercados locales.

La década de los setenta comienza con la expansión de otras ciudades diferentes a la capital. Con la realización de la exposición Internacional de Osaka, se buscaba diversificar el crecimiento del país y consolidar la economía local; de esta exposición queda uno de los monumentos mas significativos de la prosperidad japonesa “La Torre del Sol” (Taiyou No Tou)

que representa no solo la prosperidad de la ciudad sino la nueva puerta de desarrollo que se abría para este país oriental.

Esta es la década de la preocupación por investigar más en la industria química pesada. El aumento en la contaminación, hace que el gobierno se interese por enfocar los esfuerzos a desarrollar productos que conserven el medio ambiente y que permitan una transformación industrial a partir de los elementos químicos. Lo anterior logra cambiar muchas de las tecnologías usadas en ese momento y transforma por completo el uso de los combustibles, logrando ser innovador en el manejo de las materias primas y la preservación del ecosistema.

Es en el año de 1970 cuando se abre el primer Mc Donalds en Mitsukoshi Ginza, lo que resulta una prueba inobjetable de que la cultura esta cambiando y que el individualismo se hace presente en esta nueva manera de vivir del japonés contemporáneo, cosa que un siglo atrás hubiese sido inimaginable dentro de una cultura tradicionalista.

La llegada al poder del primer ministro Tnaka en 1972 sirvió como reafianzamiento de la política que apoyaba el plan de impulso hacia el progreso de las islas de Japón, sin embargo ya comenzaban a presentarse problemas financieros y económicos como la creciente inflación, que año tras año alcanzaba topes insospechados.

Un buen ejemplo de la flexibilidad respecto a la innovación de aquella época se muestra en la empresa Honda, la cual por medio de sus innovaciones tecnológicas causó un gran impacto dentro del mercado local, y es con el modelo Civic en 1976 cuando la organización se da cuenta que el producir solo motos no es una ventaja comparativa y decide incursionar de lleno no solo en el mercado automotriz sino en el de las motocicletas, el cual ya dominaba.

La tercera época es la de “Autosuficiencia”, enmarcada por los nuevos sistemas de consumo individual los cuales crecen ilimitadamente. Con la primera crisis del petróleo en el año de 1973 los precios del crudo se elevan hasta cuatro veces, lo que produjo un aumento en el nivel de vida de la sociedad japonesa. Hasta ese momento el avances en tecnología energética era lento y no despertaba mucho interés para el gobierno de Japón; pero con la escasez presentada respecto a los recursos energéticos los focos se prendieron y se dirigieron a investigar en estos campos; dado que esta energía es indispensable para el desarrollo industrial y sobre todo para la automotriz que presentaba un significativo aumento en las exportaciones del país, los científicos se concentraron en buscar alternativas y fuentes de energía.

Con el afán de resolver el problema de sobrepoblación en las grandes ciudades, muchas fueron las empresas extranjeras interesadas en conquistar el nuevo estilo de vida japonés, en especial empresas alemanas, las cuales bajo el concepto de Kit de Cocina Integrado buscaban aprovechar el auge en la construcción nipona para consolidar dicho concepto. Sin embargo lo que no se contaba por parte de los extranjeros interesados, era la capacidad de respuesta de la industria local quienes al ver la aceptación del mercado rápidamente desarrollaron empresas que copiaban el concepto y lo incorporaban a bajos costos y con excelente calidad a las viviendas deseadas. Otro ejemplo mas de cómo la flexibilidad y la capacidad de reacción esta presente a partir de la innovación y el diseño en la economía de este país.

La llegada del premio Nóbel de física para finales de 1973 otorgado al señor Reona Esaki, hace que la sociedad reafirme su sensación de orgullo y alegría, respecto al crecimiento y desarrollo de su comunidad. Los temas de conversación cambian y el optimismo se hace presente en todos los rincones del país, la gente se ve representada en todos los adelantos y los triunfos del país, y toda la comunidad quiere participar de este crecimiento, lo que podría dejarnos pensar que esta es la base del llamado actualmente “Ultracapitalismo japonés”.

Para el año de 1974 la cadena de mini mercados Seven Eleven abre su primer local en Japón, lo que despierta el interés por entender las conveniencias y beneficios que tiene el método “mini Mercado”, el cual comienza a ser una solución viable para el espacio y la vivienda en el país. El desarrollo de este nuevo sistema de compra, hace que Japón se convierta en líder del modelo llegando a la compra de Southland, matriz norteamericana la cual fue adquirida poco tiempo después por Seven Eleven de Japón.

Para 1975 Sony lanza a la venta la cámara de video VTR con un estilo llamado Better max, esto hace que la industria interna comience una dinámica mucho más activa respecto a los productos electrónicos familiares. JVC lanza en 1976 la cámara de video VTR con sistema VHS y luego es la organización Matsushita, la que comienza su venta en el año de 1977, todas estas cosas nos dejan ver como la competencia interna fue muy dinámica y ahora el objetivo era ver quien era capaz de sacar al mercado un nuevo producto el cual le permitiera el manejo de este mercado, lo que se conserva hasta nuestros días.

Con la llegada de la segunda crisis del petróleo en 1979, la economía japonesa ya estaba un poco más preparada que en la anterior. La vida ahora se mostraba de manera diferente y el consumo individual había tomado su madurez, un buen ejemplo de esta nueva manera de vivir era la aparición de

el radio-pasa cinta portátil de Sony, el conocido Walkman, el cual fue un producto revolucionario que permitió llevar siempre la música y la información.

Bajo este esquema de desarrollo la economía del Japón no dejó de crecer en la década de los ochenta como lo deja ver los innumerables ejemplos de diseño y progresó de sus productos. En el año de 1981 Toyota lanza su modelo Soarer el cual es considerado un auto de alta calidad y de lujo lo que lo convierte en un auto exclusivo no solo a nivel local sino mundial. No solo Toyota impulsa el consumo individual sino que empresas como Nintendo saca a la venta en 1983 el FAMI el cual cambia el concepto de los juegos de video en el mundo. Es en este mismo año cuando se inaugura Tokio Disneyland, lo que ratifica el interés por el nuevo mercado japonés del mundo y sobre todo la afirmación de que ya Japón era una de las principales economías del planeta, por lo menos para las perspectivas norteamericanas.

A partir del año 1987 y hasta 1989, la consigna del gobierno y las empresas de Japón era incentivar en el mundo el consumo individual, lo cual lo logran con la salida de este tipo de productos a los mercados mundiales de forma continua. El principal indicador de esta nueva cruzada fue el automóvil de súper lujo el cual solo podía ser adquirido por contadas personas en el mundo; de igual manera la venta de teléfonos celulares y computadoras portátiles son muestra fehaciente de la manera de imponer este nuevo estilo de vida.

El fenómeno “CEMA” fue el resultado del lanzamiento en 1988 del modelo CEMA de Nissan, era tan importante el desarrollo de nuevos productos y diseños, que lograban despertar cambios radicales en la manera de vivir de los japoneses, en el caso del fenómeno citado, la llegada de este modelo incentivo a la creación de un clima festivo dentro de la gente. Por otro lado salen a la venta nuevos productos que provocan reacciones positivas frente a la industrialización, empresas como Toyota lanzan su modelo Celcio (Lexus) que es reconocido por los fabricantes alemanes de autos como un auto con altos estándares de calidad y sobre todo poseedor de un exclusivo diseño, lo que le permitió la reivindicación de calidad dentro del contexto mundial del sector automotriz japonés.

La industria de precisión logra un alto crecimiento y ve en Japón su foco de innovación, productos como el Game Boy, El plasma, La cámara VTR y muchos más se consolidan en el mundo como tecnología de punta al servicio del hogar. La industria de la construcción no se queda atrás con sus innovaciones y son las empresas Sekisui House y Misawa Home quienes en este mismo año recibirán el premio de la “marca G” lo que provocó que el mundo se fijara más en los nuevos modelos de producción de vivienda y fueran incorporados a arquitecturas de otras latitudes.

Como se puede ver es determinante para el diseño japonés el instituto de la Marca G, el cual en su historia transformó su nombre y diversificó sus reconocimientos al diseño local. Es en esta época cuando la relevancia del instituto recoge sus mayores frutos y consolida su imagen, siendo reconocido por el 65% de la población por su valor para el desarrollo del país, en otras palabras el Instituto, y por consiguiente el diseño industrial, es reconocido como modelo y motor del desarrollo ante la comunidad que se ve recompensada por su labor. Dedicaremos un apartado posterior especial, para explicar detalladamente en que consiste el Instituto y sobre todo para intentar prefigurar la importancia que tiene para la economía de Japón.

La última época señalada por Koji Kimura, respecto a la evolución del diseño industrial japonés, es la llamada “Época de Selección Rigurosa”, que es la ampliación máxima que existe del diseño y el consumo hasta nuestros días respecto al nuevo mercado, el cual es constituido por dos factores importantes que determinan el diseño; por un lado la preservación del medio ambiente y por el otro la gran presencia de ancianos en la nueva conformación social. El lenguaje de diseño se modifica y se incorporan términos como “apto para discapacitados”, “estilo universal”, “ecológico”, “interacción” quedan como palabras claves en la sociedad.

El poder adquisitivo de las personas en Japón se ve disminuido de manera drástica con la crisis económica presentada en 1991, pero esto lo que ocasiona es que nuevamente el diseño se vea enfocado a la innovación y el desarrollo de nuevos productos. En el caso de la industria automotriz ya consolidada a nivel mundial, se desarrollan todos los conceptos de puertas automáticas, al igual que el desarrollo del concepto 4 X 4 que resulta exitoso en el mercado anglosajón. Mitsubishi presenta su modelo Montero; Toyota el modelo Landcruiser. El auge de las 4x4 es enorme en todo el mundo lo que perjudica al mercado del automóvil de calle. Toyota para no quedarse atrás, presentó su modelo RV4, Honda su modelo CRV el Light Cross Country Car (4x4 liviano). A partir de todo esto y con el único fin de ser líder en el mercado mundial, Toyota lanza su modelo Halia r (LS300), que es una combinación del Offroad y el Sedan, es un nuevo terreno/campo, creando un modelo original con clase y fuerza, y que luego se presentó como el modelo Cross Over.

Este modelo de automóvil al presentarse en el mercado de Estados Unidos, produjo una gran admiración, La Compañía alemana Mercedes quedó sorprendida al ver un modelo de fabricación japonesa, y se obligo a tomar medidas urgentes, como también BMW y Volvo. A lo anterior, Honda presentó un nuevo modelo de camioneta familiar tipo mini-van (creada originalmente por Chrysler, Estados Unidos) bajo el modelo Odessey, el cual tubo gran aceptación a nivel mundial.

El comienzo de esta competencia, ayuda al desarrollo de un modelo de Eco Car para reducir problemas de contaminación ambiental. Los objetivos de la industria automotriz, ahora se centran en la purificación del gas emitido por el auto, reducir el consumo de combustible y aumentar la seguridad. Para cumplir con el cometido, Toyota lanza su modelo VITZ en el año 1999 y HONDA su modelo FIT/CIVIC en el año 2001.

Respecto a la construcción de vivienda, el diseño centró su trabajo en el desarrollo de objetos que conformaban el interior del hogar como sanitarios, lavaderos, etc; lo que logró que el consumidor le diera mucha más importancia al ejercicio del diseño industrial al momento de comprar. Un ejemplo de esta nueva tendencia del diseño de interiores fue el reconocimiento que se le hace en 1996 a la empresa constructora Misawa Home-Kuranoaru a quien se le otorga la distinción de la “Marca G”, por la fabricación de viviendas con depósito que consiste en un lugar estilo galpón, el cual era utilizado para guardar objetos valiosos y que en la antigüedad era el depósito del cereal cosechado.

Para finales de la década de los noventa las empresas chicas y medianas que utilizaban el diseño iMac no lograban prosperar, ni colocar sus productos en el mercado debido a que este sistema de diseño era defectuoso; caso que no ocurría con Sony, Canon y Epson, las cuales bajo este sistema tuvieron gran desarrollo. Productos como la televisión digital con pantalla de cristal líquido, la cámara digital, la filmadora digital, el enchufe para celulares, y la PC consolidaron la llamada tecnología del diseño, elevando el rubro de aparatos electrónicos de precisión y haciendo casi indispensable el diseño para el crecimiento de la industria local., creció sucesivamente el diseño en los nuevos productos.

Es 1999 el que da paso a la llegada de los juguetes totalmente electrónicos; la aparición para el mercado del Robot SONY-AIBO hace que la robótica se vuelva cotidiana en el mercado japonés. Este juguete estilo “perro” abre las posibilidades que en el sector tiene el desarrollo innovador a partir de la mezcla entre diseño, tecnología y lúdica.

El concepto “Marca G” marca en los noventa el nivel del diseño de Japón, el cual supera el nivel en todos los sectores de producción de este país y logra sentar firmemente la relevancia que para el desarrollo futuro tiene esta área del conocimiento. El modelo fue instituido con gran éxito en países como Corea y Taiwán, los cuales enfocaron su industrialización a partir del diseño industrial con la conciencia plena de la importancia que tiene el dar prioridad a las necesidades del mercado tanto interno como externo.

De esta manera y conciente de que cada vez mas la tecnología y el diseño constituyen la base del desarrollo del país, Japón avanza a pasos agigantados dentro del contexto internacional de mercados. Actualmente es la segunda economía del mundo y si consideramos la corta historia desde su devastación en la guerra hasta nuestros días, sin lugar a dudas se convierte en un ejemplo del cual debemos extraer los principales componentes en la búsqueda de un desarrollo auto sustentable para Latinoamérica.

Como anteriormente se dijo, es importante mostrar detalladamente el concepto de lo que significa "Marca G", pues como bien se mostró es la base fundamental del desarrollo del diseño japonés. A continuación se sintetizará la presentación que del Instituto se hace en Internet, buscando despertar la inquietud del lector por navegar en dicho sitio y sobre todo intentando mostrar lo más destacable de una de las organizaciones de diseños más admirables del mundo.

JIDPO⁷⁷

Organización para la Promoción del Diseño Industrial en Japón

La organización de la promoción del diseño industrial de Japón (JIDPO) fue fundada en 1969 por el consejo del diseño del ministerio de comercio internacional y de la industria. Es la única organización en Japón implicada en la promoción de las actividades de diseño. Desde su fundación, el instituto ha desarrollado actividades promocionales con la cooperación de las agencias de estado, cuerpos industriales, y diseñadores particulares. Estas actividades han incluido la puesta en práctica en dos ocasiones "la campaña el año del diseño", y ha patrocinado el máximo galardón que para el diseño existe en este país, la "G-Marca"; además de esto, el instituto posee un magazín donde se publican noticias trimestrales respecto al diseño.

Hoy por hoy en Japón el diseño no se considera simplemente como el medio para asegurar el éxito económico sino que es descrito como una metodología explícita para proponer y realizar nuevas visiones. Es decir el diseño ahora se ha convertido en parte de la misma vitalidad que propulsa a la sociedad en su totalidad. Lo que se ha creado en Japón es una sociedad en la cual las compañías y los individuos en general, pueden utilizar el diseño, para presentar sus visiones a la sociedad, y de esta manera poder desarrollar las ideas que tengan junto a expertos que comprendan y aporten para su realización; en otras palabras la creación de una sociedad creativa y satisfecha, que es en ultimas el asunto principal que necesita ser abordado por la promoción del diseño hoy.

⁷⁷ Toda la información sobre esta organización, fue extraída de la pagina de internet <http://www.jidpo.or.jp> perteneciente al mismo organismo y la cual se pone al alcance del mundo académico no solo para la promoción del diseño local, sino para la realización de este tipo de investigaciones.

Historia y desarrollo de JIDPO

La historia cronológica de la organización para la promoción del diseño industrial de Japón es la siguiente:

1957: Comienzo del sistema para la selección de la producción del buen diseño (conocido como "G-Mark").

1958: Establecimiento del Departamento de Diseño del Ministerio de Comercio Internacional e Industrial (conocido actualmente como la oficina de política del diseño).

1960: Establecimiento de JETRO "de la casa del diseño de Japón."

1961: Iniciativa para instaurar una organización de la promoción del diseño, propuesta por el Consejo de la Promoción del Diseño, perteneciente al Ministerio de Comercio Internacional e Industrial.

1969: Establecimiento de la Organización de la Promoción del Diseño Industrial de Japón (JIDPO).

1971: JIDPO se une al Consejo Internacional de Sociedades del Diseño Industrial (ICSID). Asume igualmente el control de las actividades de la promoción del diseño puestas en ejecución anteriormente por JETRO.

1973: Organiza en 1973 el llamado "año del diseño"

1974: Se asigna por parte del ministerio de Comercio Internacional e Industrial una comisión para implantar el sistema de selección y ejecución del buen diseño de productos.

1975: Se lanza el sistema para la promoción regional del diseño.

1981: Establecimiento de la asociación internacional de intercambio del diseño.

1988: Lanzamiento del documento político por parte del consejo del diseño para la promoción del diseño en los años 90, además de planear el año del diseño.

1989: Se pone en ejecución el "año del diseño" a través del gobierno de Japón.

1990: Establecimiento del "día del diseño" por el Ministerio de Comercio Internacional e Industrial.

1993: Publicación por el Consejo de la Promoción del Diseño del informe "nueva política del diseño en respuesta a cambios en los tiempos". Igualmente se establece el Centro de Desarrollo de Personal para el Diseño.

1998: Asume el control del sistema la organización "Buen Diseño" por medio de la privatización del sistema de la "G-Marca".

Actividades de JIDPO

Las actividades de JIDPO han cambiado gradualmente con el tiempo. Durante el siglo XXI, JIDPO tiene como objetivo, desarrollar mucho más las llamadas "buenas condiciones para el diseño," que se han convertido en los grandes activos públicos del diseño japonés. Al mismo tiempo, mientras se satisface la función de coordinar extensamente actividades de diseño variadas, JIDPO se prepone crear un ambiente que dé a la gente el acceso libre a los acercamientos y a las metodologías inherentes al diseño.

Las actividades de JIDPO son:

A.) En primer lugar y como prioridad del instituto esta la evaluación y entrega de reconocimientos al buen diseño, llamado actualmente Sistema "G-Mark"

Sistema "G- Mark"

"El buen diseño" o "G-Mark" es el sistema de evaluación y reconocimiento del diseño en Japón. Este sistema tiene sus orígenes en el "buen sistema" de la selección del diseño instituido por el Ministerio de Comercio Internacional y de la Industria en 1957.

El sistema desde su fundación fue concebido como instrumento para consolidar la industria y el diseño de Japón. Es por esto que gran parte de la presencia que tiene hoy el país en todo el mundo ha estado ligado a este sistema sintético de la evaluación del diseño, logrando tener en su historial hasta el momento más de 30.000 artículos, lo cuales son productos de gran prestigio en el mundo entero.

Cuando este sistema fue creado, el concepto del "diseño" en Japón no era entendido de manera directa, lo que provocó que el sistema fuera creado como medida política para el desarrollo simultáneo de la vida diaria y de la industria. Con la difusión que el sistema ha logrado en todo el país, más y más compañías han comenzado a incorporar el diseño industrial en actividades industriales, lo que ha permitido que el sistema sea vigente y se transforme. Los campos de aplicación del diseño se han venido diversificando y ahora no solo se evalúan diseños de mercancías industriales, sino también de instalaciones públicas, arquitectura, medio ambiente, comunicación e incluso diseño experimental en campos como modelos técnicos avanzados de negocio que tienen diseño en su base. Todas las compañías japonesas avanzadas están participando en este sistema incorporando diseño en sus operaciones lo que permite que se unan a un solo sistema de producción efectiva.

El alcance del "G-Mark" ahora supera la evaluación del diseño, y está comenzando a desempeñar un papel dinámico en la consecución de materias básicas para resolver los cuestionamientos respecto a cómo debemos vivir y cómo la industria puede ayudar por medio de la innovación al desarrollo continuo.

Propósito del "G-Mark"

Desde su fundación hace ya casi 50 años el sistema "G-Mark" siempre ha tenido el mismo propósito: "Seleccionar y publicar los premios otorgados al buen diseño, los cuales sirvan para mejorar la calidad de vida, busquen el desarrollo industrial, y promuevan la exportación y el comercio, realzando la calidad de los productos en el mercado".

El alcance de la empresa industrial es ahora mayor que en los 50's, por tal motivo el propósito del JIDPO ha sido extendido a fomentar actividades industriales para el desarrollo, así como a resaltar las buenas funciones de del diseño, haciendo que el diseño participe de todos los movimientos innovadores con el fin de lograr que los resultados de estas innovaciones lleguen a la sociedad en su totalidad.

En términos más concretos, el reconocimiento "G-Mark" se confiere a esos productos que se espera, traigan mayor abundancia a la sociedad japonesa. Lo que se reivindica frente a la sociedad colocando el sello de "G-Mark" a los productos que han recibido el reconocimiento. Con la aprobación de consumidores, la marca se convierte en un símbolo de excelencia, lo que hace que la industria productora de este producto, vuelva a replantear el curso que sus actividades hacia el futuro, lo que permite que esta nueva dirección en la actividad industrial de lugar a nuevos diseños. Podemos concluir que el sistema se convierte en "un ciclo positivo que une a la industria y la vida de los japoneses en torna al diseño".

El cambio del modo de vida de las personas, muchas veces, sobrepasa las respuestas que la industria pueda tener a dichos cambios; contra el contexto de estos cuestionamientos y relaciones, se espera que el diseño desempeñe un papel incluso mayor en la manera de vivir de los japoneses. Satisfacer las expectativas de vida futuras es un reto cada vez mayor, pero le respuesta del diseño no se torna tan fácil como ha sido en el pasado. Hoy, el buen diseño hace frente a la tarea de centrarse en "movimientos innovadores que permitan el avance social" lo que significa evaluar y recomendar productos que resultan de un proceso extenso del ensayo y del error, lo que hace que la tarea sea más difícil.

Historia del Sistema “G-Mark”

El reconocimiento “G-Mark” al diseño” ha cambiado su estructura flexiblemente en respuesta a los cambios industriales y económicos del tiempo. A continuación mostramos las 6 etapas de evolución que ha tenido el sistema para consolidarse en la actualidad como el máximo promotor de diseño para el desarrollo en Japón.

1. Fundación del Sistema

El sistema de “G-Mark” fue establecido en 1957 con el objetivo de solucionar la problemática que había respecto a la copia de mercancías que provenían de directrices de diseño internacional. El objetivo inicial fue el de estimular la creación de productos con un alto nivel de originalidad, lo cual no fue tarea fácil, ya que había poco conocimiento general del concepto del diseño, y mucho menos de su utilización en las actividades de la mayoría de las compañías. Los miembros del jurado tuvieron que buscar los productos compañía por compañía intentando recoger algunos de los cuales se habían hecho a modo experimental dentro de las organizaciones.

El sistema de la G-Marca consiguió de esta manera proponer los criterios para qué constituyera el llamado “buen diseño” y basados en estos criterios, se intentó estimular al conocimiento que le diera importancia a la originalidad.

2. Promoción de Exportaciones

Debido a que cada vez más las compañías comenzaron a poner sus propias actividades de diseño, en 1963 que el sistema de la G-Marca cambió y se sobrepuso buscando la integración general industrial; las autoridades administrativas indicaron su objetivo claro de usar el diseño para animar las exportaciones.

Fue el comienzo para que los productos japoneses se dieran a conocer en el exterior, logrando una parte del mercado debido a su calidad excepcional y sus precios bajos, claro esta compartiendo las mismas funciones que los productos fabricados a otras partes. El diseño en esta etapa no tenía un énfasis tan marcado en la búsqueda de la originalidad, tanto como en la minuciosidad de la fabricación. Los criterios de el sistema G-Marca fueron referidos a los productos que en su totalidad cumplían esta perspectiva.

3. Búsqueda del “Diseño superior de Productos”

Los primeros 20 años sirvieron para que la gente percibiera la importancia del diseño en el desarrollo del país; para finales de la década de los 60 más del 65% de la población entendía el concepto “Diseño” y la importancia que

este tenía, lo que se manifestaba con el reconocimiento de la marca “G-Mark” en los productos que la poseían.

En los años 70, como la industria experimentó un cambio estructural importante, las mercancías eléctricas y los dispositivos electrónicos saltaron a la vanguardia para sustituir a los muebles, las mercancías interiores, y los productos de miscelánea diaria, que hasta ese momento eran la mayoría de los productos que llevaban la insignia de la “G-Mark”.

En respuesta a los cambios en la economía, no solo local sino mundial, en el año de 1980, los criterios de reconocimiento cambiaron, al igual que fueron incrementadas las categorías de premiación, las cuales se vieron aumentadas con la exaltación a diseños que conducen a nutrir la manera de innovar del diseño del japonés, así como diseños que habían permanecido en el mercado por un período ininterrumpido de 15 años (en la actualidad el tiempo es de 10 años) y que previamente habían sido reconocidos por el sistema.

4. Aseguramiento de "la calidad de la vida"

En 1984, la gama de los productos considerados por el estado para ser merecedores del reconocimiento “G-Mark” fue ampliada para abarcar todas las mercancías industriales. Lo que se pretendía ahora era involucrar a todos los objetos que tuvieran que ver con la vida diaria de los consumidores, arropándolos bajo el concepto de calidad que habían adoptado en las áreas antes reconocidas. De igual manera era importante mejorar la calidad y funcionalidad de productos utilizados en sectores como la salud, la educación y en general el sector público, lo que direccionó el objetivo de el sistema a buscar el mejoramiento a partir del diseño de la calidad de vida del pueblo japonés lo que fue llamado: "asegurar calidad en todos los aspectos de la vida". Fue de esta manera como el sistema “G-Mark” demostró ser el método más eficiente para la transmisión de tecnología ya desarrollada a la cotidianidad de la vida en Japón.

5. Asegurando "nuevos estándares internacionales"

Para los comienzos de la década de los 90, los japoneses diseñan estándares que habían alcanzado casi todos los niveles de producción en casi todos los productos que fabricaban; pero la capacidad del diseño en países tales como Corea del sur y Taiwán también comenzó a demostrar una mejora marcada, lo que hizo que hábilmente los diseñadores japoneses adaptaran estos productos a las necesidades del mercado estandarizando de igual manera su producción. Por otra parte, las nuevas tendencias del diseño comenzaron a emerger en países occidentales buscando realzar el valor social. Como respuesta a estos cambios, el sistema de “G-Mark” busca para

Japón el manejar una posición concreta respecto a los estándares internacionales; para ello llevo a cabo hacia el mercado exterior la consecución de ajustar los estándares globales en términos del diseño bajo los parámetros de: Diseño Interactivo (diseño que entra en diálogo con el usuario), Diseño Universal (diseño que no es discriminatorio cuando se está utilizado), y Diseño Ecológico (diseño sostenible con la consideración dada al ambiente global). Todo esto fue pensado para elevar los estándares ya establecidos del diseño de producto y ser líderes en los mismos.

6. Solicitud de actividades para diseñar con iniciativa

En 1998, el sistema de la G-Marca fue privatizado en el contexto de la reforma administrativa. Este proceso de privatización implicó tentativas de fundir diversas áreas especializadas del diseño de modo que los diseñadores privados, pudieran hacer una fundación para compartir las tendencias futuras del diseño sin contar ya con la autoridad gubernamental; esto buscando que el diseño ahora sea gestor de desarrollo empresarial y que continúe bajo este nuevo esquema como eje fundamental del desarrollo social.

Si se asume que el papel del diseño en la sociedad industrial japonesa ha sido producir valor agregado, su papel se ha convertido hoy en producir el valor en sí mismo; en otras palabras el instituto ha sido dejado en libertad intelectual y ha pasado de ser subordinado a agente independiente, lo que hace que su papel cambie proporcionando la ayuda subyacente para el cambio del estado en el siglo XXI.

Categorías del Premio “G-Mark”

El reconocimiento del sistema “G-Mark” trata de abarcar todas y cada una de las cosas donde puede aplicarse el concepto de diseño. En la actualidad existen cuatro categorías que enmarcan lo actual del diseño japonés, estas categorías son:

Diseño de producto

La categoría del diseño de producto comprende todos los productos industrialmente producidos, los cuales son usados por individuos particulares o en contextos de hogar. De igual forma se premian los productos industriales usados dentro del marco de los negocios y los sectores públicos como la salud, la educación y la asistencia social.

Diseño Arquitectónico y de Medio Ambiente

El diseño arquitectónico así como productos para la mejora del medio ambiente constituyen una categoría de amplio interés nacional. La construcción de fábricas, laboratorios, instalaciones industriales y energéticas; tiendas, hoteles, instalaciones de la construcción, instalaciones del distribución y servicio, estaciones de tren, parques, hospitales, galerías de arte y demás instalaciones sociales y culturales son premiadas bajo esta categoría, haciendo énfasis en que solo tienen que estar relacionadas con el uso doméstico de la comunidad.

Diseño en Comunicación

Bajo esta categoría se premian los nuevos diseños en el campo de las comunicaciones. Trabajos como diseño de anuncios, acontecimientos de promoción, actividades de relaciones públicas para comunicarse activamente con los consumidores, y en general diseños que se refieran a la información. Esta categoría fue establecida en 2001 con el objetivo de investigar en procesos de educación que transmitieran a la sociedad en general en el nuevo papel que el diseño puede desempeñar para el desarrollo y la vida cotidiana.

Diseño del Nuevo Territorio

Esta nueva categoría del sistema, reconoce experimentos enfocados a resolver problemas ambientales globales, la aplicación a la sociedad graying y otros enfoques que se ocupan de la humanización de la tecnología, una producción más flexible y el desarrollo de los sistemas de las ventas y de la cultura regional, todo lo anterior por medio del desarrollo de productos que permitan conseguir este fin. Al igual que la anterior categoría, esta fue establecida en 1999 para utilizar este proceso de investigación para educar a la sociedad en el nuevo papel que el diseño desempeña.

Criterios para la entrega del reconocimiento “G-Mark”

El juicio del buen diseño se basa en los siguientes criterios:

1. Lo que se presenta, ¿es un buen diseño?

En esta categoría se evalúan los elementos básicos requeridos para que un producto tenga un buen diseño, dichos elementos son: Estética superior a la existente, el producto debe poseer la seguridad del usuario, el producto debe ser sincero, el diseño debe ajustarse al ambiente donde se utiliza, debe ser original, debe resolver las necesidades de los consumidores, debe tener un

buen precio, debe ofrecer funcionalidad y funcionamiento, debe ser de uso fácil y atractivo.

2. Lo que se presenta ¿es un diseño superior?

Se considera un diseño superior al que cumpla con las siguientes consideraciones, las cuales hacen tener al producto aspectos superiores:

- Respecto al diseño: El concepto de diseño es superior al igual que el proceso de diseño presentado. La expresión formal debe ser nueva y emocionante; y por ultimo el diseño debe ser superior en su sentido total.
- Respecto al usuario: El diseño presentado debe demostrar un alto nivel para solucionar los problemas del usuario. Debe poner el principio del diseño universal en práctica y debe presentar nuevos modos del comportamiento respecto al ejercicio del diseño.
- Respecto a la industria: El diseño presentado debe hacer uso experto de nueva tecnología y de nuevos materiales. Debe ofrecer soluciones a través de la creación de sistemas. Debe utilizar habilidades técnicas de alto nivel, así como mostrar nuevos modos de producción. El diseño debe incorporar nuevas maneras para la comercialización y sustentabilidad. Por ultimo debe desempeñar un papel principal en el desarrollo industrial regional.
- Respecto a la sociedad: el diseño debe presentar nuevos modos de comunicación entre la gente. Debe tener una vida útil larga y también debe poner en práctica los principios del "diseño ecológico". El diseño debe realzar el paisaje volviéndolo armonioso.

3. Lo que se presenta ¿es un diseño que abre terreno para el futuro?

Para llegar a este criterio, el diseño ha debido aprobar por lo menos uno o dos de los meritos anteriores. En este criterio se evalúa si el diseño propuesto corresponde activamente a la vida futura de la comunidad, la industria, y la sociedad en general.

- Respecto al diseño: El diseñador deberá haber descubierto una expresión que está a la vanguardia. Igualmente el diseño presentado conducirá a un estándar global para la siguiente generación. En pocas palabras el diseño debe tomar un papel principal en formar una identidad japonesa.
- Respecto al usuario: El diseño debe animar a despertar la creatividad en el usuario, así como crear una nueva forma de vida para la generación siguiente.

- Respecto a la industria: el diseño debe dar lugar a nueva tecnología, conduciéndola a la humanización de la misma. En general el diseño debe contribuir a la creación de nuevas industrias y negocios.
- Respecto a la sociedad: El diseño propuesto debe dar lugar a valores sociales y culturales que contribuyan a un ensanchamiento de la base social. De igual forma debe contribuir a la realización de una sociedad sostenible.

Para la entrega de reconocimientos “G-mark” por cada categoría son premiados los diseños que se destacan según las áreas de aplicación. Estos reconocimientos son dados por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón. Los premios por categoría son:

- Gran premio al buen diseño: El más excepcional entre todas las categorías.
- Premio oro al buen diseño: Destacado en cada categoría.
- Premio al diseño universal: entregado a diseños que se hicieron buscando el bienestar.
- Premio al diseño interactivo: Diseños que particularmente se enfocaron para tener más interacción con los usuarios.
- Premio al diseño ecológico: Diseños que buscan un equilibrio entre la sociedad y el ambiente
- Premio a la mediana y pequeña empresa: Diseños hechos por empresas pequeñas y medias en cada una de las categorías.
- Premio a la larga venta del diseño: Diseños que están en el mercado por más de 10 años después de recibir el reconocimiento “G-Mark”, y que sigue siendo reconocido como buen diseño en el mercado de hoy.
- Premio del Presidente del Ministerio de Comercio y de la Industria de Japón: Otorgado a diseños que contribuyeron al desarrollo de la industria y de la sociedad, así como al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, activación de la economía regional y mejora del bienestar de la sociedad en general.

El concurso del sistema “G-mark” ocurre una vez al año y la síntesis del proceso se resume en varias etapas:

- **Aplicación.** A principios de cada año en abril, se publica la convocatoria en el Web site de “G-Mark”. Los diseños se someten para la consideración a este Web site, y el plazo para la entrega de diseños se extiende hasta comienzos de Junio.
- **Primera investigación.** En esta fase del proceso, los jurados van seleccionando los diseños, catalogando a los que cumplen con los

requisitos y desechando a los que aun se encuentran poco maduros para recibir los premios. De igual manera se revisan los diseños respecto al uso que tienen ya con los consumidores y sus comportamientos generales en el mercado.

- **Segunda investigación.** En la segunda fase del proceso los diseños son expuestos en Tokio durante el mes de agosto, días que aprovecha el jurado para evaluar todos y cada uno de los criterios que se tiene para otorgar los premios, determinando qué hace excepcional a los diseños que recibirán el reconocimiento. Una vez los jurados termina su evaluación, la exposición es abierta al publico en general para que admiren los diseños que son considerados favorables para la sociedad.
- **Juicio especial a los seleccionados.** Este juicio se celebra en septiembre y consiste en una reunión de todos los productos seleccionados previamente para reevaluarlos, y poder definir a los ganadores en las diferentes categorías, llegando a destacar a los mejores 20 diseños del año. Atendido por el presidente y el vice presidente del jurado, así como los líderes en cada uno de las categorías y de las unidades individuales de la investigación, la reunión del juicio especial, es la escena de discusión mas extensa e intensa de todo el proceso, para al final dejar listas todas las adjudicaciones a las categorías y dejando solamente pendiente la lista de candidatos al premio al buen diseño “G-Mark”.
- **Aviso de Premios.** El 1 de Octubre, día llamado “día del diseño”, se lleva a cabo una rueda de prensa, para anunciar a todos los ganadores de las diferentes categorías, así como al gran ganador del premio al buen diseño. La lista de todos los ganadores se publica al mundo por medio del Web site de “G-Marca” en el mismo día que la rueda de prensa se efectúa. Este evento es aprovechado por las diferentes compañías participantes para mostrar al mundo sus avances.
- **Ceremonia de Selección y Premiación a los Ganadores.** Hacia finales de octubre, se lleva acabo la ceremonia de premiación del diseño, atendido personalmente por el ministro de Economía, Comercio e Industria y acompañado por otros funcionarios los cuales han contribuido a la selección del los ganadores.
- **El libro del buen diseño.** Por último el sistema de diseño publica a finales de diciembre el anuario del buen diseño “G-Mark” el cual tiene gran difusión a nivel nacional e internacional y sirve como expediente publico de los adelantos en diseño del país.

B.) Periódico de Diseño

La segunda actividad en jerarquía del JIDPO consiste en la publicación de un periódico dirigido específicamente a los diseñadores y a los estudiantes que pertenecen al mundo del diseño relacionado con de Japón. Dentro de los lectores se incluyen también a expertos profesionales relacionados con el desarrollo del diseño, análisis de producto, tendencias del diseño, forma de vida, industria y el medio ambiente.

C.) Intercambio Internacional en el Campo del Diseño

Cada año desde 1984, JIDPO ha estado recogiendo productos excepcionales del diseño tanto japonés como de otros países. En cooperación con las organizaciones encargadas de la promoción del diseño de todo el mundo, el sistema ha recopilando información sobre los progresos del diseño, además de esto es el sistema quien presenta las exposiciones internacionales donde se exhiben los artículos que son premiados en el concurso al buen diseño de Japón. De igual manera es JIDPO el encargado de llevar al país todas las exposiciones que muestren avances y desarrollos de diseño industrial de otras culturas alrededor del mundo.

D.) Soporte al Diseño Regional

La promoción del diseño en Japón comenzó con las actividades dirigidas a proporcionar la ayuda a las compañías pequeñas y medianas regionales. Las actividades nacientes en esta área comenzaron antes de la segunda guerra mundial. A partir de los últimos años de la década de los 50 los objetivos se enfocaron a aumentar las exportaciones que de Japón se hacían a Europa y los Estados Unidos, dándole relevancia total al campo del diseño con un proyecto dirigido a promover las artesanías japonesas. Algunos otros proyectos se enfocaron a animar la exportación de los productos excepcionales del diseño japonés, pero en general no eran sistemas sólidos para el crecimiento de la economía.

Asumiendo el control JIDPO decidió terminar con estos proyectos y comenzó a trabajar en un proyecto dirigido al desarrollo de los productos excepcionales del diseño japonés pero que partieran del diseño industrial y que sirviera realmente para el desarrollo del país, lo que ocurrió durante toda la década de los años 60.

Para los años 70 el método empleado fue el de animar la introducción del diseño en industria local, estableciendo un sistema para el diseño que estimulara a través del país y poniendo el desarrollo experimental del diseño

en ejecución. Este proyecto condujo al eventual establecimiento de consejos y centros de concepción de diseño en varias partes del país.

Actualmente, las actividades educativas que dirigen a las empresas locales son proporcionadas por los centros de concepción regionales, y es JIDPO quien apoya estas actividades en los niveles de información y de conocimientos técnicos.

Animar el intercambio de la información entre diversas regiones y el abastecimiento de la ayuda para las redes locales del diseño, implica el investigar y el proporcionar la información en el lugares como: Secciones del diseño, puntos de contacto, Web site, la oficina de economía y de industria en el Ministerio de Economía, Comercio e Industria, los gobiernos locales, institutos de investigación experimentales regionales, sectores financieros y organizaciones regionales dedicadas al diseño, las que sumaban 212 en el 2002.

- **Conferencias nacionales del centro de gestión.** Dentro del desarrollo regional JIDPO realiza conferencias nacionales desde el año 1994. Cada conferencia da a los participantes la ocasión de presentar su propia experiencia de la promoción del diseño y de discutir esta experiencia con sus colegas. Actualmente, 58 organizaciones a partir de 35 municipios participan en estos eventos de gran importancia para los sectores industriales y gubernamentales de Japón.

E.) Apoyo Promocional del Diseño

JIDPO se dedica a promocionar a nivel nacional e internacional, todas las actividades que respecto al diseño industrial se realizan en Japón, algunos de los ejemplos en los cuales ha colaborado JIDPO son los siguientes:

- **"Buen diseño del mundo".** El objetivo de esta organización, es específicamente proporcionar la información en concesiones del diseño en todo el mundo. La organización fue instalada por Motoo Nakanishi, quién había sido director del jurado del premio al buen diseño por tres años desde 1998, y fue JIDPO quien suministro la ayuda para la realización del proyecto.
- **Red del diseño de Japón.** Éste es el Web site sobre diseño más grande de Japón. Es manejado por Tanseisha, una compañía activa en el planeamiento, ejecución y exposición de eventos relacionados con el diseño. JIDPO trabaja con este Web Site basados en el intercambio de información.

- **Tetsuson.** Ésta es una organización independiente de los estudiantes de las universidades japonesas diseño industrial. Mediante la celebración de una exposición anual, se muestra el trabajo de los graduados de las facultades de diseño de todo el país. JIDPO provee a esta organización la ayuda necesaria, asignando los lugares y la logística de la conferencia gratuitamente y otorgando los derechos intelectuales de los trabajos a sus creadores y facultades.

F.) Centro de Información del Diseño

JIDPO edita los libros y lugares relacionados con la conexión diseño en Japón. Para esto, ha creado un sistema para permitir que cualquier persona interesada pueda conseguir la información sobre diseño con facilidad. Los mecanismos son los siguientes:

- **Libros y bibliotecas de diseño.** Las publicaciones de JIDPO son alrededor de 6.000 libros relacionados con diseño y 60 bibliotecas especializadas, las cuales muestran todo sobre el diseño en el mundo y que se encuentran disponibles para la lectura de cualquier japonés.
- **Sala de Conferencias.** Este espacio está disponible para llevar a cabo conferencias y seminarios pequeños sobre diseño, como dato curioso mencionaremos que los honorarios para el uso del lugar son 60.000 Yenes por el día para las conferencias y 72.000 Yenes por día para los seminarios.
- **Consultas del diseño.** Cualquier persona o institución puede solicitar información sobre el diseño mediante la pagina de JIDPO, la única restricción que existe es la de dar los datos y los fines para los cuales dicha información será utilizada.

G.) Centro de desarrollo de diseño

El centro del desarrollo de personal del diseño es una organización interna de JIDPO fijada para llevar a la organización en general hacia la llamada "nueva política del diseño en respuesta a cambios en los tiempos". Es este centro un organismo consultivo del Ministerio de Comercio Internacional y de la Industria de Japón.

Con el objetivo de conseguir librar los cambios entre la oferta y la demanda que afectan el campo del diseño, el centro del desarrollo de personal del diseño, está implicado en actividades de coordinación que junto a un cuerpo de profesionales y académicos, entrenan a diseñadores con el fin de crear un ambiente de crecimiento continuo sobre todo por medio de actividades económicas. Todo esto lo logran a partir de un curso certificado de gran

exigencia académica y de amplio prestigio para el profesional del diseño que participa en el.

Hasta aquí la descripción de cómo funciona y se ha desarrollado el diseño industrial en Japón. Con el objetivo de describir aun mejor la interacción entre esta manera de utilizar el diseño industrial y los negocios internacionales para el desarrollo, la presente investigación presentará uno de los proyectos mas admirables diseñado por este país para la difusión de la innovación en las nuevas generaciones.

A partir de un programa de televisión llamado “Proyecto X (Los Innovadores)” el gobierno muestra las historias de productos y empresas exitosas, que han ayudado al desarrollo industrial y económico de Japón. Mediante crónicas relatadas por los mismos protagonistas de las historias, el programa ha logrado mostrar cada uno de los ejemplos que han servido como base para lograr lo que actualmente es el país.

Una de las historias más representativas mostradas en este programa corresponde a la de la empresa Sony, la cual se puede considerar entre las más prestigiosas organizaciones industriales de Japón. Es importante mostrar el manejo que se le da a estos programas, ya que es la manera de descubrir como el discurso de la innovación no parte de la retórica política del gobierno, sino que por el contrario se utiliza a los mismos protagonistas para sensibilizar a la sociedad, mediante un lenguaje claro y hasta sentimental, respecto de la responsabilidad particular que se tiene en el proceso de desarrollo económico y social del país.

A continuación se presenta la historia de Sony. El relato se ha efectuado en algunas partes de manera casi literal a como es presentado en el programa de televisión, con el objetivo que el lector pueda identificar en la presente investigación, no sólo la importancia que se le da a las personas gestoras del desarrollo del país, sino también del lenguaje que se utiliza para la promoción del diseño industrial y su relación con los negocios internacionales.

La historia de SONY

Programa “Los Innovadores”⁷⁸
“Proyecto x”

La historia de SONY es la historia de los vendedores que hace 40 años lucharon por el éxito de un radio de transistores. En la década de los 50, el primer radio de transistores llega para hacerle competencia al radio de lámparas de vacío, este hace su aparición en Japón y era el radio más

⁷⁸ El video de este programa fue adquirido por medio del Canal 11 de México el cual transmite la serie completa por televisión abierta para todo el país.

pequeño del mundo. El radio lámpara de vacío no era un radio portátil y es ahí donde resulta innovador y diferente el radio de transistores, pues por su tamaño permitía llevarlo a cualquier parte.

Sin embargo en aquellos días la reputación de los productos japoneses era terrible -malo y barato-, ese era el sinónimo de cualquier producto japonés en el mundo. Detrás del éxito del radio de transistores se encuentra la historia de aquellos vendedores que atravesaron el océano para venderlos, son los primeros jóvenes vendedores de SONY, quienes antes de ingresar en la utopía de esta empresa se desempeñaban como negociadores de empresas de gran prestigio en Japón y que deciden unirse a esta pequeña empresa con el fin de crecer con ella.

La historia comienza realmente en 1955 cuando los japoneses tenían muchas restricciones para viajar al extranjero, lo que hacía que en aquella época fuera para cualquier japonés muy difícil salir del país. En 1955 Japón estaba lleno de productos importados, las innovaciones en electrodomésticos llegaban desde occidente en una avalancha, el pueblo despilfarraba sus ahorros para la satisfacción de caprichos. Sin embargo la exportación de productos manufacturados era casi no existente, los pocos ingresos de moneda extranjera se lograban por la poca exportación de productos básicos y de artesanías. En marzo de 1955 un japonés partía del aeropuerto de Haneda con destino a Nueva York, su nombre era Akio Morita de 34 años de edad y quien luego de la guerra había fundado una pequeña fábrica en Tokio. En su maletín llevaba un pequeño radio de transistores, el cual era único en su especie en todo el mundo, el radio era considerado por Morita como un pedazo de su corazón. Su empresa se llamaba Empresa de ingeniería de telecomunicaciones de Tokio y había sido fundada en 1946 en Nijo Bashi. Morita había fundado la empresa con su amigo Masaru Ibuka quien era ex técnico de la marina y comenzaron con unos 20 empleados, alrededor del edificio solo había terrenos incendiados y niños corriendo detrás de los soldados de las fuerzas de ocupación.

Dentro de los estatutos de la compañía afirmaban que uno de los objetivos de la empresa era “la reconstrucción de Japón”. “Para reconstruir el país hacen falta divisas, hagamos productos que se puedan vender en el extranjero”. El señor Morita, y su gente, trabajaban con este objetivo. Después de 9 años de trabajo sin parar, habían podido desarrollar un producto que parecía ser muy competitivo. En enero de 1955 se pudo concretar el radio de transistores, el cual era ultra compacto, y poseía baterías que duraban mucho tiempo y tenía un excelente sonido. Morita afirmaba que para tener un éxito en el extranjero era mejor no tener un nombre japonés, por lo que la compañía paso a llamarse SONY, que es una palabra derivada de “sonus” que en latín significa sonido.

Para aquella época Japón solo exportaba muñecas y productos artesanales, algo de juguetes y en su gran mayoría solo textiles. Se había perdido la guerra y la impresión del mundo era que un país extremadamente pobre no podría fabricar productos electrónicos y especialmente no podría innovar en el campo de los radios. Pero lo que hay que resaltar es que es precisamente con este producto, con lo que decide Morita emprender su búsqueda de desarrollo para Japón en el mundo.

Morita decidió ir a USA por su cuenta, y aunque enorme, éste país le despierta una gran ansiedad y hace acopio de valor para visitar a todos los grandes mayoristas de Nueva York, pero uno tras otro lo rechazaban con el argumento de que los radios japoneses no les interesaban, pues se rompían enseguida. Un día de pronto un importante productor de relojes, la compañía Bulova Watch Company, Inc. dijo que quería ver el radio, y fue Arthur Gould, director de la división de radios, quien examinó el radio meticulosamente, y dijo: “es perfecto, queremos 100 mil”. Morita no lo podía creer, sin embargo Gould colocó ciertas condiciones y argumentando que no se vendería bien teniendo una marca japonesa como nombre, sugirió a Morita que el radio se vendería con el nombre de Bulova y no de SONY. Dice Gould: “Yo le dije, como comprenderá será muy difícil poner su nombre en nuestro producto, ustedes no son conocidos y nosotros hacemos publicidad desde hace 50 años”.

Estas palabras fueron para Morita como un puñal en el corazón y luego de no saber que hacer, su orgullo no le permitió aceptar. Luego de rechazar la oferta, Morita dio por concluida la entrevista con Gould diciendo las siguientes palabras: “en 50 años vera que somos mas famosos que ustedes”.

De regreso a Japón Morita a su llegada reunió a toda la empresa y comento: “formaremos un departamento de ventas en el extranjero, para vender nuestros propios productos”, la persona seleccionada por Morita para seleccionar el personal fue Akira Higuchi, quien no tuvo una fácil tarea, pues en una compañía tan pequeña como lo era en aquel tiempo Sony ningún trabajador hablaba ingles, por lo cual Higuchi, colocó un aviso en los diarios con la sorpresa de que no se presento candidato alguno.

Higuchi relata: “Yo le dije a Morita, nadie con una buena educación quiere trabajar en una compañía pequeña que nadie conoce”. Sin saber que hacer Higuchi pidió ayuda a sus familiares, encontrándose con su primo Kazutoyo Komatsu, de 29 años, quien para su sorpresa hablaba muy bien el ingles. Luego de exponerle los argumentos de la empresa para el desarrollo de Japón respecto a la venta de productos japoneses Higuchi logra convencer a su primo, quien, es bueno aclarar, siempre había soñado con ser militar y era estudiante del liceo naval de Hiroshima. Poco antes de terminar la guerra el señor Komatsu, que en ese entonces tenía 16 años, sobrevivió a la bomba

nuclear de Hiroshima, de donde luego partió para ayudar a la reconstrucción del país trabajando en la importación de productos para la construcción. Las palabras “el futuro esta en exportar”, tocaron su corazón y lo relata de la siguiente manera: “Después de la guerra Japón estaba totalmente destruido, la desolación era total. En la industria y en la vida de la gente cundía el desorden y creí que tenía que hacer algo para generar prosperidad. Aunque en esa época SONY era una empresa pequeña, era una de las únicas que producía, fabricaba y vendía sus propios productos, todo lo hacia con esfuerzo propio, eso fue lo que realmente me atrajo”.

Para hacerse una impresión de cómo se conformaba la compañía para ese entonces, vale la pena resaltar la impresión que se llevo Komatsu al llegar como nuevo empleado de la compañía: “Era un edificio de madera, las escaleras crujían y había muy poca luz. Al entrar me pregunte ¿esta compañía, va a poder sobrevivir? Y respecto al sueldo mi esposa me dijo que un sueldo tan bajo nos iba a hacer la vida muy difícil...”.

El señor Komatsu a su entrada a la compañía reunió a los empleados mas jóvenes y les dijo; “vamos a vender radios en el extranjero”. Uno de esos empleados era el señor Hiroshi Okochi de 25 años y quien milagrosamente había escapado del bombardeo de Tokio a los 12 años. Dice Okochi al respecto: “perdimos la guerra y conseguimos levantarnos a arañazos, creo que lo que sentí, fue algo así como esta vez tenemos que ganar o por lo menos tenemos que recuperarnos”.

El año siguiente, en el invierno de 1960, los vendedores partieron del aeropuerto de Haneda uno a uno. Cien personas entre familiares y amigos fueron a despedirlos y a darle alientos. Komatsu partió a Europa y Okochi hacia los Estados Unidos. En sus maletines viajaba el modelo mas reciente del radio de transistores de SONY, el cual ya había evolucionado respecto a sus funciones, forma y color. De acuerdo a lo que se esperaba de ellos, los dos sabían que no podían regresar a Japón sin éxito en su misión.

Es importante recordar como antes de partir se hizo énfasis en los objetivos de la fundación de la compañía, todos tenían que recordarlos y pensar que eran las metas a cumplir, veamos cuales eran y la jerarquía que tenían:

Objetivos de la Fundación de SONY por Maseru Ibuka:

Construir una fabrica ideal con un ambiente agradable y una actitud libre y abierta.

Reconstruir Japón, respecto a este objetivo dice Komatsu: “Tenia prioridad sobre otras consideraciones como trabajar para la empresa o para uno mismo, por eso en esa época muchas veces repetí que todos al partir llevábamos la bandera japonesa y cuando estábamos en el extranjero trabajamos por la prosperidad del país, esa era nuestra actitud.”

Finalmente los vendedores comenzaban a vender sin imaginar los obstáculos que vendrían. En febrero de 1960 llegaron a New York tres empleados del departamento internacional de SONY. Disponiendo de muy pocos fondos abrieron su oficina en una zona de depósitos a las afueras de Manhattan, donde, según relatan, en los trabajos de adaptación lo que más se veían eran ratas. Con el fin de economizar dinero, los empleados vivían todos en un solo apartamento. De inmediato el señor Okochi y su equipo comenzaron a pensar en las frases que iban a utilizar para vender; la primera de estas frases fue: “con esta radio su estilo de vida cambiará, ya no estará más atado a la radio de su hogar”.

Un día en este nuevo mundo, encontraron un lugar donde se podrían relajar, era el restaurante japonés Aki, que era de los pocos lugares de comida japonesa en New York. Lo interesante de este lugar, era que en este restaurante se reunían todos los vendedores de otras empresas japonesas que trataban de abrirse paso en el mercado norteamericano. Se encontraban casos de vendedores como los de la industria de autos, los cuales eran conocidos en este mercado por tener automóviles que se les llamaban las chatarras japonesas y que trabajaban para la empresa Nissan Motor Co. Ltda.. De igual forma a ese lugar llegaban los vendedores de cámaras fotográficas, las cuales eran vistas como imitaciones alemanas y que pertenecían a la empresa Minolta Co. Ltda. En general los norteamericanos se burlaban de los productos japoneses, los cuales eran fabricados meticulosamente, tras años de investigaciones, y no se vendían. Eran considerados como un fracaso. Respecto a esta situación Hiroshi Okochi dice: “Aunque nuestras compañías eran diferentes, todos nos enfrentábamos a los mismos obstáculos; y nos sentíamos muy hermanados, había un buen sentido de la camaradería y aunque nadie lo decía, todos teníamos un sentimiento igual, algo así como debemos triunfar juntos”.

En Europa y bajo la dirección de Komatsu se instaló la primera oficina en Zurich Suiza, contaba con tres empleados y el objetivo era conquistar los 25 países europeos. Casi todos los países habían adoptado grandes restricciones a la importación de productos extranjeros; sin embargo, lograron determinar que el país que menos problemas representaba para la importación era la República Federal Alemana, lo que hizo decidir al equipo a comenzar la lucha por este país. La tarea fue encomendada a Shiro Koriyama quien para ese entonces tenía 25 años y venía de trabajar para una prestigiosa empresa japonesa de comercio, pero renunció cuando fue asignado a un puesto de comercialización local y viendo la oportunidad de trabajar en el extranjero con SONY decide unirse al grupo, al respecto Koriyama comenta: “quería gritar -made in Japan- al mundo, y vender productos de los que estaba orgulloso, quería decirle al mundo que estaban

equivocados sobre los productos japoneses, que no eran malos y baratos, sentí que deberíamos comenzar diciendo que eso no era verdad”.

Koriyama pensó que Alemania también había perdido la guerra y que esto haría que este mercado reconociera más fácil la tecnología japonesa. Pero cuando visitó la primera tienda en Frankfurt quedó sin palabras, las tiendas estaban llenas de radios alemanes, esto debido a que Alemania también buscaba la reconstrucción y como era un país tecnológicamente avanzado le llevaba a Japón cierta ventaja. Si había un rival para Japón, ese era Alemania, Komatsu comentó al respecto: “Vender radios en Alemania es como vender hielo en la antártica, sin embargo el que lo logre puede considerarse un verdadero vendedor. Yo creo que hay hielo bueno y hielo malo y si uno dice este hielo es bueno, podrás venderlo hasta en la antártica.”

Komatsu hizo una propuesta a su equipo, “cada vez que vayamos a un café, pidamos lo siguiente “un SONY por favor”, sin duda esto hará que la camarera nos vea como animales raros; pero un día cuando toda Europa conozca los productos SONY, la respuesta de la camarera será, pero SONY es un radio. Tenemos que perseverar hasta que llegue ese momento”.

En Estados Unidos todo iba bien, el mercado siempre abierto a nuevas cosas recibió con buenos ojos el concepto de la venta. La plantilla de empleados creció de 3 a 20. Pero al poco tiempo surgió una situación inesperada, la gente devolvía los radios SONY por que no funcionaban bien; en poco tiempo había una montaña de radios defectuosos, lo que hace que Morita desde Japón anuncie el envío de dos técnicos para repararlos. La llegada de Kenji Sano y Teruyoshi Tsuburaya de 22 años de edad, fue recibida por los empleados en New York, como la salvación para todos. Fueron recibidos con aplausos, como si fueran héroes olímpicos.

Lo primero que hicieron los dos técnicos fue dirigirse inmediatamente a la montaña de radios defectuosos, logrando establecer que en la mayoría había un corto circuito en el condensador, pero el tiempo los presionaba ya que aunque los arreglaran sin parar, todos los días llegaban más. El dilema ahora era enfrentarse a las cajas y cajas que llegaban y que no daban tiempo para repararlos. Para ese entonces Koriyama ya tenía un año en Alemania y no había vendido un solo radio. Descubrió que el orgullo de los alemanes era indestructible y recorriendo los hoteles mas baratos del mundo y con su ánimo desquebrajado y agotado físicamente escribió una carta para la empresa que decía: “lo siento mucho pero he malgastado el dinero de nuestra compañía”. Koriyama fue enviado de regreso a Japón de inmediato.

Luego de acompañar a Koriyama al aeropuerto, el señor Komatsu regresa pálido a su oficina, el proyecto “made in Japan”, había fracasado, comenta

en la actualidad Komatsu: “Los principales fabricantes europeos de productos electrodomésticos, incluso radios, estaban en Alemania Telefunken, Grundig, Siemens, etc. ¿Por que voy a comprar un radio que viene de mas de 10 mil kilómetros de mi país y que no tiene servicio técnico? Esa era la actitud de la gente.”

Komatsu recorrió todos los países de Europa una y otra vez, con un presupuesto de 14 dólares por día, los cuales se destinaban a todos los gastos que la persona tuviera, no importa cual fuera.

Mientras tanto en New York los vendedores continuaban con sus problemas entre la espada y la pared, la mala reputación de los radios de transistores se expandía rápidamente y las quejas continuas se repetían una y otra vez, sin duda pensaban los vendedores, los productos si son de mala calidad. Okochi ya estaba pensando en abandonar los Estados Unidos y la depresión comenzó a incrementarse. Relata Okochi sobre esta época: “Me hubiera gustado irme de aquel lugar cuanto antes, no veía el momento de irme de aquel infierno”. Los técnicos seguían reparando los radios, pero no comprendían por que los condensadores que funcionaban perfectamente en Japón, sufrían cortos circuitos en Estados Unidos.

Un día en la plaza de Times Square Tsuburaya al borde de la desesperación y hablando con otro técnico japonés, encontró la respuesta a todo el caos, según lo relata el mismo: “el problema no esta en nosotros, algo pasa en el transporte desde Japón”. Los radios llegaban por barco, y lo que hizo Tsuburaya fue recordar que para llegar a Estados Unidos los barcos tenían que pasar por el canal de Panamá cerca al Ecuador, y pensó que los condensadores no resistían todo el calor y la humedad que se presentan en los contenedores; de inmediato el técnico parte para los talleres y descubre que en los radios recién llegados la plata de los condensadores esta totalmente fundida, esa era la razón, pensaron. Llamando a Tokio pidieron que los condensadores fueran cambiados por unos más resistentes a la temperatura, lo que debería hacerse inmediatamente, con el objetivo de que el nuevo embarque ya contara con esta protección.

Los vendedores al llegar los nuevos radios, montaron una nueva estrategia que cubría la totalidad del territorio norteamericano, con la idea de un nuevo orgullo, decidieron convencer a todas las tiendas que debían probar nuevamente los radios y garantizaban que esta vez no habría queja alguna. El radio de transistores entraba nuevamente en combate y con nuevas energías en el mercado norteamericano.

En el frente Alemán el señor Komatsu que persistía en los trabajos de comercialización de los radios desde la ciudad de Bremen, recibió la visita de un joven llamado Hening Melchers que era un comerciante novato que en

ese entonces tenía 28 años, y que al ver el radio comentó: “si este es el radio estoy seguro que se venderá bien, el problema está en la imagen. Los alemanes son muy orgullosos, así que hay que venderlos en las tiendas y establecimientos de más prestigio”.

Los nuevos socios partieron a Hamburgo, la ciudad más grande del norte de Alemania, allí estaba Steinway el fabricante más cotizado de pianos del mundo. Luego de hablar con el gerente de esta tienda y pedirle que vendiera los radios Sony, la respuesta fue contundente: “solo vendemos productos de alta calidad”. Ante esta respuesta Komatsu insistió para que por lo menos sólo lo exhibiera en la vitrina, el gerente aceptó exhibir el radio solo durante una semana y a cambio de una suma de dinero, lo que convirtió a esa semana en aquella que podría significar el éxito o el fracaso para la nueva estrategia.

Al llegar al hotel donde se hospedaban Hening y Komatsu decidieron reforzar la estrategia. Reuniendo a un grupo de estudiantes les mostraron el radio y dijeron “si realmente les gusta, por favor ayúdenos a hacerle publicidad”. Doce estudiantes levantaron la mano, pagándoles cierta cantidad por hora los llevaron hasta la tienda Steinway, allí, uno por uno, los estudiantes hacían que les mostraran el radio y decían cosas como “me gusta ese radio, además de ser portátil el sonido es excelente” lo que sorprendió a los vendedores de la tienda. Al llegar el final de la semana Komatsu regresó a hablar con el gerente de la tienda y este le dijo el interés de la tienda por vender los radios como un producto regular de la compañía.

Esta fue la estrategia que se implementó para vender los radios en todas las tiendas de renombre en las 10 ciudades más importantes de Alemania. Teniendo ya los productos aceptados, una de las tácticas para reforzar la estrategia de venta fue invertir los últimos recursos con que se contaba en una campaña de publicidad, la cual consistía en un anuncio en la página de un periódico, mismo que contenía las fotografías de los gerentes de las tiendas donde se vendía el radio y que se acompañaba de la siguiente leyenda: “Esta Navidad regale un SONY”. El 24 de diciembre de 1961, los vendedores celebraron la Navidad en su oficina de Zurich, donde recibieron la llamada de Alexander Diel, gerente de una firma de electrodomésticos en Frankfurt, que con un gran entusiasmo les dijo: “Su radio se agotó, llegaron cientos de clientes pidiéndolo”. Para los europeos la Navidad es la época más importante del año, un radio japonés se convirtió en el mejor regalo para un miembro de la familia o un ser querido.

Poco tiempo después el señor Komatsu visitó una cafetería y con su acostumbrada naturalidad dijo: “un SONY por favor”, el camarero que lo atendió lo vio con extrañeza y le contestó: “Un SONY es un radio, no?”.

Después de una larga y constante lucha, Komatsu recibió la respuesta que tanto esperaba.

Si bien los radios eran productos de calidad, no cabe duda que los métodos de venta de Komatsu son bastante ingeniosos. A pesar de las dificultades nunca se perdió la frescura y originalidad, un enfoque sin prejuicios, respecto a esto Komatsu comenta: “En lugar de pensar que el trabajo es siempre una prueba muy dura, cuanto mas difícil es, mas importante es verlo como un juego. Solíamos hablar de ganar el juego de alguna manera, teníamos una ventaja y usando nuestra sabiduría a la larga teníamos que ganar. Nuestra ventaja fue tener confianza que en cuestión de calidad éramos superiores al resto, eso en retrospectiva fue una de las principales cosas que nos ayudó”.

Tomando en sus manos el radio de transistores de aquella época Komatsu dice: “me trae muchos recuerdos, pero ahora me sorprende que sea tan pesado. En cierto sentido lo veo como a un hijo, o dicho de otra manera, lo veo como la llave de oro que abrió el cofre del tesoro.”

En octubre de 1962 la quinta avenida de New York estaba llena de japoneses, Sony era la primera firma de Japón en abrir un salón de exposición. Akio Morita quien había decidido cambiar el nombre japonés de la compañía hacia 7 años, dijo en ese día: “icemos la bandera”, la bandera de Japón hondeo junto a la norteamericana. Algunos de los hombres que asistieron a la ceremonia lo hicieron con lagrimas en los ojos, eran los vendedores que se reunían día tras día en el restaurante Aki, aquellos vendedores que vendían autos, cámaras fotográficas y electrodomésticos y que sin ser empleados de SONY veían en aquella ceremonia la puerta a la esperanza de que pronto llegaría el éxito para cada una de sus compañías.

Shiro Koriyama, aquel vendedor que salió de Alemania humillado, fue enviado a los Estados Unidos para abrir mercado a las videograbadoras de SONY donde tuvo un gran éxito. Esta humillación fue lo que le dio fuerza para triunfar en Norteamérica y para el año de 1991 Koriyama vuelva a Alemania, donde fue nombrado por la compañía como cabeza de un nuevo centro de operaciones SONY en Europa, con sede en la ciudad de Berlín. El éxito de este centro fue tan grande que el señor Koriyama fue condecorado por Helmut Kohl. Canciller alemán de la época, lo que hace que después de 40 años los esfuerzos se vieran recompensados.

Kazutoyo Komatsu, tiene ahora 72 años, después del radio de transistores llegaron los televisores y los videos, fueron más de 20 años los que paso esta persona vendiendo los productos de SONY en toda Europa. Durante todos esos años el concejo para los nuevos vendedores internacionales que llegaban a la compañía siempre era el mismo: “Lo mas importante que tenemos para vender es el orgullo de que esta hecho en Japón”.

La academia y el gobierno, un proyecto en común para mejorar la vida a partir del diseño industrial.

El caso alemán

La investigación sobre el diseño alemán se planteará a partir del trabajo hecho por los alemanes Heinz Fuchs y Francois Burkhardt llamado Producto Forma Historia, donde se recopilan los últimos 150 años del diseño en este país y su repercusión en el desarrollo del mismo.

La historia se contará a manera de síntesis, en siete periodos, que marcaron el rompimiento del diseño industrial y marcaron su afianzamiento en el panorama mundial de este país como una economía sólida.

El primer periodo esta comprendido entre 1820 y 1848, tiempo en donde ya se contaba con alguna producción de artículos en serie, pero es solo hasta finales del siglo XIX, que se pudo dar forma a lo que significaría el diseño como profesión. La actividad comercial de Alemania para aquella época, apenas se reponía de las guerras napoleónicas, teniendo prácticamente todos los caminos destruidos era poco lo que se podía hacer dentro del país. La aparición del primer ferrocarril ocurre en 1835, con un tramo de 8 kilómetros, éste sirvió para conectar las ciudades de Nuremberg y Fürth, lo que justifica que para los alemanes la presencia de industrias de máquinas de vapor no fue tan contundente como en otros países de Europa continental e Inglaterra.

No solo era el sector de las máquinas de vapor lo que presentaba atraso, la crisis por la que atravesó este país, durante las primeras décadas de este siglo, era palpable y provocaba un desorden social muy fuerte. Al terminar el llamado bloqueo continental, el cual era una medida para terminar con el comercio de origen ingles, todas las mercancías represadas en este país invadieron el mercado europeo y por supuesto el alemán. Empresas de hilados, de algodón y en general de la industria textilera llegaron a la quiebra, los productos alemanes tuvieron que venderse hasta en un 30% de su valor real y el desempleo aumentó de manera desmedida. A lo anterior se sumo la gran hambruna de 1817 que sumada al cierre de numerosas empresas estatales llevó al encarecimiento del costo de vida a limites inimaginables en la actualidad.

Para salir de esta crisis se hicieron recortes presupuestarios muy fuertes y programas de austeridad severos en casi todos los estados de la entonces Liga Alemana. Un buen ejemplo de estos casos ocurrió en Prusia, donde se introdujo el descuento salarial voluntario y se impuso el autogravamen a la platería domestica. Para ese entonces Berlín tenia 22 mil habitantes, circulaban ómnibuses jalados por caballos y transportes de tracción animal

particular, que resultaban costosos para la época pobre por la cual se atravesaba.

En 1826 se introdujo el alumbrado público utilizando gas como combustible, el cual solo se utilizaba durante unas horas en los meses de septiembre a abril. Toda esta nueva forma de vivir se encontró con la revolución francesa, la cual de alguna manera, dejó ver la esperanza en el resurgimiento del estado y de las nuevas tendencias que de la cultura emergían. En el campo del diseño, este drástico cambio, provoca la reflexión de los arquitectos y de los creadores de objetos, los cuales como Friedrich Schiller (1759-1805) se cuestionaban en el uso de las formas antiguas frente al diseño de nuevas formas que estuvieran acordes con el momento histórico de la sociedad. Decía Schiller sobre la forma de un recipiente: “Un recipiente es bello cuando se asemeja a un libre juego de la naturaleza sin contradecir el concepto que lo define. El asidero de un recipiente solo existe para su uso, es decir, está ahí debido a un concepto; si el recipiente ha de ser bello, el asidero debe nacer del mismo de manera tan espontánea y natural que se olvide su uso. En cambio, si sale en Angulo recto o si el recipiente de repente se estrecha para formar un cuello, o algo similar, este cambio abrupto de dirección destruirá toda apariencia de naturalidad y se perdería la autonomía del aspecto”, todo lo anterior nos hace latente la duda que se tenía frente a la empleo de elementos clásicos del diseño y en general muestran el momento de transición que para esa época se presentaba en este país.

Friedrich Schinkel (1781-1841) era, en Prusia, el director de obras y tenía a su cargo el área estética. Considerado una autoridad en la arquitectura de la época resume muy bien el dilema de lo nuevo de la siguiente manera: “¿Por que hemos de construir siempre de acuerdo con el estilo de otra época? Solo se es auténtico y vivo cuando se crea algo nuevo. Me resulta muy sospechoso el que solo se manejen formas ya conocidas”. Es este tipo de ejemplos lo que nos permite entender de donde parte el cambio de Alemania hacia lo innovador y el por qué este cambio resalta tanto en la actualidad.

El ejemplo de Schinkel resulta relevante para el entendimiento de la mentalidad moderna alemana, no solo se dedicaba a la arquitectura, sino que también diseñaba muebles y modelos para fábricas de cerámica, loza y fundidoras de hierro. En 1821 y hasta 1837 tuvo una publicación llamada modelos para fabricantes y artesanos, con la cual pretendía dar una difusión general de sus diseños no solo a las clases altas, sino a todas las clases; decía para ese entonces: “el fabricante y el artesano, no deberán dejarse tentar a componer ellos mismos, sino deberán dedicarse a imitar fiel y diligentemente y con buen gusto”, en otras palabras, lo que pretendía para aquella época era dar relevancia al papel que comenzaba a tener el diseñar previamente los productos a fabricar.

El diseño se inclinó a traer formas de la antigüedad, sobre todo de la época gótica, y a pesar del interés por enfatizar en la sencillez y la estabilidad, encerrados en el concepto Biedermeier⁷⁹, el cual unido a la rigidez clásica se matiza con un poco de la elegancia del estilo rococó. Es el caso de la silla de comedor diseñada por Schinkel que llegó a ser fabricada en serie y en cantidades considerables. Toda esta intención de plantear lo nuevo teniendo en cuenta el pasado, hace que prácticamente se pueda considerar esta época como el resurgimiento de un segundo rococó en sentidos meramente historicistas.

El segundo rococó influye en obras tan importantes para el diseño alemán como es el caso de la famosa silla Thonet, que es un icono en la actualidad del diseño y que a partir de la madera doblada constituye un claro ejemplo de la nueva tendencia del diseño en este país.

El estilo gótico toma una fuerza determinante en las nuevas obras de arquitectura de la época y en la fabricación de objetos. Este estilo es tomado por los diseñadores como una herramienta de reconstrucción del patriotismo y de rechazo por lo extranjero, en especial lo inglés y lo francés. Un buen ejemplo de estas obras es la catedral ubicada en la plaza Leipzig de Berlín, la cual fue construida por Schinkel en el año de 1815 y que fue considerada monumento patriótico a la liberación. En la construcción de este recinto, el arquitecto desarrollo talleres enfocados a los artesanos, los cuales pretendían fundar en el pueblo de manera directa, una nueva actividad y destreza artística, de las cuales se carecían en los oficios de producción cotidianos. Lo que podemos considerar los inicios de la academia en el diseño industrial alemán.

Para este tiempo cobra valor la idea de Napoleón sobre el imperio universal, del clasicismo augustal, apoyada en al antigua roma, de donde nace y se desarrolla el clasicismo imperial, el cual en sus diferentes presentaciones expresa siempre las exigencias de poder de los estados. A finales de la década de los veinte y principio de los treinta este lenguaje formal clasicista se presenta desde Washington hasta Moscú y desde Berlín hasta Roma. Con este nuevo estilo social, la normatividad en todas las actividades se hace presente, la forma clasicista llevo a la sociedad a una formación vana y de conformismo, lo que desemboca en una uniformidad no sólo en las formas propuestas, sino en el comportamiento rígido de la sociedad en general.

⁷⁹ El termino Biedermeier, es un termino famoso del diseño y la sociedad en Alemania. Originalmente fue el nombre de un personaje jocoso de la revista satírica “Fliegende Blätter” (Hojas Volantes) de 1850, con el que una nueva generación de jóvenes ridiculizaba a los filisteos de la generación anterior, convirtiendo el espíritu de su propia época en un termino histórico-cultural, designado aquella cultura burguesa homogénea de la primera mitad del siglo XIX, que se limito prácticamente al ámbito germanoparlante, como es descrito por los autores.

Aparece luego del sueño del imperialismo la objetividad en la vida alemana. Como ocurre casi siempre en la historia, luego de un esfuerzo revolucionario, se busca remplazar las ilusiones por realidades. Esta objetividad influye en todas las actividades realizadas; lo que se pretende es dejar el romanticismo y lograr desarrollar cosas concretas que deben estar sustentadas en el crecimiento de la economía y del ejercicio político que lo permita. Buenos ejemplos en la literatura de este fenómeno es la publicación en masa de biografías y de autobiografías, las cuales se basaban en hechos reales, que ejemplifican lo que se quiere transmitir y no deja mucho para los comentarios. Otro buen ejemplo de esta tendencia objetiva se encuentra en la fotografía y su nueva visión artística, y que fue un método de expresión para las nuevas generaciones que querían, por medio de la autenticidad, mostrar que las cosas son como son y no hay sino que registrarlas, no cambiarlas.

Es para este época cuando la cultura se entiende como liberador, y la industria de la impresión se destina a la difusión del conocimiento, es el caso de revistas que se publican proponiendo datos de interés general, de igual manera los calendarios ofrecen frases celebres y concejos sabios, con el objetivo de hacer reflexionar al total de la comunidad. La Calobiótica hace su aparición como una ciencia que busca llevar una vida más bella, interesante y agradable, se acepta la innovación como algo que puede promover esta nueva ciencia y se construyen obras como estaciones de ferrocarriles e instalaciones de puertos, los cuales son considerados bonitos y útiles por la nueva cultura.

En este contexto, aun no se rechaza la joven industria, pues es vista como sinónimo de progreso y de calidad de vida. Sin embargo ya se vislumbra la llegada de la industrialización, se comienzan a presentar los brotes de protesta por las nuevas formas laborales que hacen del obrero alemán un nuevo obrero subyugado por la manera de producir de la máquina.

El concepto Biedermeier, originalmente se refería a la cultura burguesa, la decoración de la vivienda proporcionaba no solo datos sobre la vida y sus actitudes, sino a diferencia de otras épocas, la vivienda dejaba ver las inclinaciones sobre la estética de la comunidad. Pero este movimiento comienza a cambiar con la aparición de las nuevas formas de trabajo, el concepto se transforma y ahora es sinónimo de austeridad, de sencillez y modestia; la geometría en los diseños debe renovar al arte, los decorados excesivos son vistos como inútiles y son rechazados por las virtudes de los nuevos ciudadanos.

La austeridad era lo nuevo, el rodearse de lujo y de confort era visto como un proceso de no pensamiento, de estado pasivo y de poca efectividad. Sin embargo el nuevo estilo hace que la gente adquiera en su hogar el concepto

de acogedor. El recuerdo de lo suntuoso se manifiesta en la nueva decoración de las casas, se recurre a pintar las paredes de colores cálidos y se diseñan muebles que aunque no permiten lo suntuoso, sí lo recuerdan. Es el caso de los “secreter” que eran armarios con tapas que se bajaban para escribir y que ocultaban pequeños cajones y divisiones; es también común encontrar las cristaleras en cada casa, que eran vitrinas altas, a menudo con entrepaños, que se empleaba para exhibir porcelanas finas, cristal cortado, tacitas de souvenir y otras curiosidades.

Bajo el nuevo estilo de vida Biedermeier, los alemanes desarrollan una manera de sobrevivir en la austeridad y se preparan para entrar a la etapa de la industrialización, la cual se pretendía trajera la modernidad total y el regreso al lujo, lo que desemboca para finales de esta época en la aparición de influencias de carácter morisco, las cuales pretendían involucrar nuevos elementos y materiales en los objetos y construcciones, con miras a separar las clases sociales que emergían de esta nueva manera de vivir.

La industrialización para Alemania aparece en 1848, y es esta la fecha donde puede considerarse el inicio de la segunda etapa del diseño industrial en este país.

Durante el movimiento anterior, se había sentido un clima prosaico, una tendencia a la contemplación objetual y quizá al realismo, a una objetividad sobria que se puede ver en la fotografía. La repetición de estilos durante esta época, en especial en la arquitectura y la artesanía, son indicadores del cambio de la estética en su nivel más profundo.

Los estilos recomendados para ser imitados por los artesanos, se reemplazan unos a otros con gran rapidez, de esta manera se podía pasar rápidamente de hacer homenajes al renacimiento en las obras propuestas (como es el caso de la exposición de Munich en 1876), cuando aparecían otros que dejaban ver su gran influencia barroca y romántica. Sin embargo algunos diseñadores y arquitectos logran desarrollar estilos propios que no buscan imitar el pasado y que encuentran nuevas alternativas para cubrir las necesidades de la época. Es el caso de Gottfried Semper (Arquitecto y decorador, reconocido por su trabajo en metal, cerámica y textiles) quien afirmaba que para aquella época el estilo renacentista era lo más adecuado, pues tenía una gran variabilidad y muchas posibilidades de aplicación.

De esta manera en Alemania comienzan a darse los cuestionamientos sobre un estilo, el llamado “espíritu de la época”, y sobre todo, cómo este estilo se debería implantar en el gusto renacentista predominante. El término de renacentismo es acuñado por el historiador francés Jules Michelet en 1855 y fue adoptado inmediatamente por Jacob Burckhardt quien siendo suizo, logro influir rápidamente con su obra en el terreno alemán de las artes.

El término renacentista se refería a una nueva forma de descubrir el mundo y del hombre, expresando conceptos materialistas y liberales, sobre fuerza y materia. Es a partir de esta nueva visión como se reflejan progresos notables respecto a la combinación de ciencia y técnica, que unidas al crecimiento bursátil y bancario hacen de Alemania un país que comienza a resurgir. Dentro de este contexto, el hombre nuevo alemán es un hombre emprendedor y llamado “renacentista”.

La nueva generación de jóvenes toma fuerza a partir del final de la guerra de 1870 y 1871, y donde estos nuevos hombres son conocidos como los “emprendedores”. Con la industrialización ya marchando a pasos agigantados, y no importando las crisis económicas, se extiende de manera general el comercio, los grandes capitales comienzan a crearse y la clase trabajadora se identifica como tal y es consciente del gran papel que juega dentro de este nuevo sistema de vida. La bolsa de valores se convierte en una herramienta de desarrollo y con sus especulaciones de capital llega a hacer partícipes de los negocios hasta a la clase media.

Para la década de 1870 el crecimiento económico del llamado Imperio alemán es el mayor de toda Europa. La fundación de empresas, sociedades y sindicatos son el común denominador de esta nueva economía, y es en 1880 cuando los monopolios hacen su aparición. Todo este crecimiento tenía que esperar los latigazos de la especulación, y es en el conocido “viernes negro” (9 de mayo de 1873), cuando el colapso bursátil se presenta. La secesión por sobre producción, los despidos en masa y las quiebras empresariales fueron las consecuencias de este descalabro bancario.

Es con esta nueva crisis que la forma de producción cambia y por medio de empresas familiares se crean imperios como los de Krupp, Borsig, Stinnes y son sus fundadores los conocidos ídolos del periodo llamado “Periodo histórico del capitalismo”, y son vistos como ejemplos del añorado deseo de poder alemán. Estos líderes como Afmed Krupp (1812-1887), son hombres considerados sin escrúpulos y poseen ejércitos mercenarios obreros cuya única lucha es defender a las empresas y a su llamado “patrón”.

Buscando dar una descripción social de la época, diremos que estos señores no eran aceptados por las clases sociales altas y solo sus hijos pudieron acceder con el tiempo a dichas clases. Resalta dentro de este contexto de escala social, como con la llegada del renacimiento, los comerciantes adinerados, científicos, condottieri y artistas podrían llegar a pertenecer a las clases altas por su excelencia, es decir la nobleza se enmarca dentro del merito personal. Así el merito y el patrimonio son los que enmarcan la clase social a la que perteneces, haciendo que los nuevos elementos de la clase alta se comporten como aristócratas, los cuales tienen que comprar nobleza

con opulencia y comodidades; esto lo vemos reflejado en las construcciones que hacen de castillos y palacios en las ciudades y quintas en las afueras de las mismas. Es para esta época cuando el consumo lo determina el estatus y el prestigio apareciendo el término “colosal” el cual encierra el interés que se busca sobre el renombre a través del tamaño. Es por esto que la producción de objetos se dirige a lo suntuoso y a sus respectivas imitaciones, pues es pertinente considerar que no toda la nueva elite podría soportar el costo de la ostentación.

De esta manera existían dos grupos sociales dominantes y tradicionales, los burgueses del Biedermeier, orgullosos de su condición de vivir en su casa diseñada de manera funcional y equipada de la misma manera; y los nuevos aristócratas, los cuales persiguen impresionar a través de los diseños, es decir, el diseño es el que sirve a esta clase para mostrarse frente a las demás. Todo en ese momento era renacentista y se trataba de implantar en la totalidad de los espacios alemanes, como se evidencia en la obra de Georg Hirth “La habitación alemana durante el renacimiento”, que fue elogiada por el periódico *Deutscher Reichs- und Königlichpreussischer Staatsanzeiger* como medio educativo recomendado a directores y profesores de academia, así como a escuelas de arte, artesanos y museos, lo que nos deja ver la importancia que para la vida de Alemania tiene la tendencia del diseño.

Las empresas alemanas compiten con empresas italianas y de otras naciones de Europa por abastecer el mercado interno suntuoso. Ya en esta época existen empresas dedicadas a satisfacer esta nueva manera de vivir, como es el caso del pintor Hans Makart (1840-1884), quien debido a su gran renombre y prestigio y sobre todo a su obra dedicada a satisfacer estos nuevos gustos, llegó a tener su propio estilo llamado Makart que era como se intentaba definir todo el contexto de opulencia en el que sus obras eran expuestas.

Una de las ciudades más conocidas de Alemania dedicada a la fabricación de artículos suntuosos es Erfurt la cual llegó a tener fama mundial. Para este entonces la reproducción litográfica busca la producción de efectos pintorescos y plásticos en la fabricación de carteles publicitarios, así como en la industria en masa se busca la imitación de joyería ornamental y trabajos en tallado por medio del cartón industrial.

Es la empresa alemana la que inventa el celuloide, que es el termoplástico más antiguo en el mundo y utilizado desde 1873 para sustituir materiales como cuerno, marfil, hueso y madera, los cuales eran utilizados en artículos como bolas de billar, teclas de piano, mangos de paraguas y cubiertos. El éxito empresarial con este nuevo material impulsa la aparición de otros

nuevos como el caucho, el linóleo, la gutapercha, lo que desemboca en la fabricación de los textiles sintéticos en 1884.

A pesar de todo este nuevo movimiento de ostentación, algunos sectores productivos de Alemania enfocan el diseño a la función y las técnicas empleadas para la producción; ejemplos como el teléfono, la máquina de coser, la cámara fotográfica y la bicicleta carecen de todo adorno, mismos que se intentaron implantar a los objetos pero que en muchos casos fue imposible hacerlo por la misma concepción de su diseño.

Para la misma época en el año de 1886, hace su aparición el patentado reemplazo para caballos, “el automóvil Benz”; construido por el ingeniero y empresario Carl Benz (1844-1929) quien con un motor tricolor pudo hacer posible la aparición de un vehículo alemán, el cual evoluciono en la fabrica de Motores de gasolina propiedad de Benz y que mas tarde se funcionaria con la fabrica de motores Daimler para formar en 1926 la Daimler-Benz AG.

Es en la década de los noventa cuando se inicia verdaderamente la fabricación industrial de automóviles, pues es cuando se entiende a los elementos fundamentales tales como motor, chasis, cofre, lugares para pasajeros como una unidad formal, dando paso a la verdadera relevancia que en este sector tiene el diseño industrial.

Es para final de esta década, cuando Europa afianza la comercialización industrial y Alemania comienza a mostrar sus nuevos productos, su nueva forma de vivir con la industrialización. La aparición de marcas de países se afianza en el escenario de la exposición mundial y las ferias internacionales, las cuales muestran el avance o retraso de las naciones europeas.

La tercera etapa que podemos identificar en el diseño alemán y en general en el modo de desarrollo de este país se encuentra enmarcada en lo que ocurrió alrededor del año 1900. Si bien algunos diseñadores se aferraban al historicismo y el academismo, algunos lograron romper definitivamente con estas tendencias y enfocaron su obra a los que se llamaría más adelante “la forma moderna”. Las tendencias estilísticas del llamado Jugendstil, hace del diseño industrial, la artesanía y el arte el origen de la Bauhaus y el diseño moderno.

El nuevo arte se presentaba no como un arte que presuponía modelos, sino por el contrario, era un arte nuevo, un arte de cultura estética y de nuevo entendimiento de los medios artísticos de la creación. El trabajo de los artistas y diseñadores se enfoca a experimentar con las líneas y su efecto psíquico. Se llegan a distinguir términos como los propuestos por Henry van de Velde respecto a la línea informativa (dirigida por la razón y empleada por la voluntad para fines de representación) y la línea espiritual (aquella que

transmite manifestaciones del alma y que puede provocar conmoción emocional). El lenguaje de las líneas se identifica y se puede independizar.

Aparecen afirmaciones como la de Gropius⁸⁰ : “Nos encontramos al inicio del desarrollo de un arte totalmente nuevo, un arte que no se asemejan a nada conocido...”. Este tipo de afirmaciones son hechas para mostrar el punto de partida hacia nuevas formas expresivas de composición de los objetos, por un lado con formas abstractas y por otro con formas ingenieriles objetivas las cuales son las más relevantes para el diseño industrial y su evolución.

La tendencia ahora se enfoca a descifrar las formas emocionalmente, buscando modelos en la naturaleza y sus técnicas de composición. La línea transmite y comienza a participar dinámicamente de las sensaciones que transmiten los objetos y los edificios de la época. Es importante resaltar la gran influencia del arte japonés en este nuevo estilo adquirido, las formas y la sensibilidad hacia lo natural, son influencias vivas y representadas en la tienda de Siegfried Samuel Bing quien exhibía gran cantidad de modelos japoneses y que llevaba por nombre L`art Nouveau termino que sirvió desde 1896 para definir una tendencia estilística al igual que Jugendstil.

El movimiento lo podemos ver sujetado en artistas como Van del Velde, Obrist, Eckmann, Olbrich, Behrens, Riemerschmind, Laeuger entre otros. Algunos de ellos fueron pintores y luego dedicaron su vocación al arte industrial, a la aplicación del arte en las formas y construcciones. Se convierte en los nuevos artistas encaminados a despertar una nueva cultura artística general, como es llamada por los autores citados, y la cual será la base del diseño moderno alemán.

Esta nueva tendencia busca involucrar de manera directa al arte con la vida cotidiana, dándole funcionalidad al arte mismo y logrando desarrollar la sensibilidad que el diseño industrial puede llegar a transmitir en el contexto de lo diario. El color y la forma se vuelven absolutamente significantes en el contexto humano, y es el diseño como nueva manera de crear, lo que conforma el entorno. Lo que se convierte en el cometido de la época.

Desde la apreciación artística los muebles y los cuadros tienen un valor homogéneo, el cual puede ser descubierto desde la crítica artística. Un ejemplo de esto es lo que afirma Van de Velde respecto a las máquinas y su estética. “No podemos aceptar una división en el arte que otorgue un lugar de preferencia a una de sus múltiples manifestaciones y posibilidades de expresión con respecto a las demás. La división entre un arte grafico elevado y un arte secundario es algo totalmente arbitrario e injustificado, creado por

⁸⁰ Walter Gropius (1883-1969) Arquitecto alemán de la escuela de Meter Behrens; famoso por la construcción de unidades industriales y habitacionales funcionalistas; en 1918 director de la escuela de Arte Industrial de Weimar; de 1919 a 1928 director de la Bauhaus en Weimar y Dessau.

las bellas artes para prolongar su existencia antes de su desaparición. En el momento en que las personas se den cuenta de a quienes deben la belleza plástica y quienes se la pueden proporcionar, honrarán a los ingenieros de la misma manera en que lo hicieron con los arquitectos y lo hacen hoy con pintores, poetas y escultores”. Con esta cita vemos como el paso del diseño alemán hacia la modernidad es total respecto al desarrollo de la nueva estética en los objetos, ejemplo que conduciría los destinos de la nueva manera de vivir en todo el mundo.

El funcionalismo exige a los nuevos artistas, diseñadores y arquitectos a que investiguen, a que conozcan el proceso global de la vida dejando lo superfluo en el momento de crear. Todo esto desemboca en una arquitectura un poco más honesta, la cual no tiene ya que aparentar nada, es una arquitectura hecha para que funcione, al mismo tiempo que la máquina ya no es solo un mecanismo, sino que requiere de una meta estética, psicológica, económica y de alguna manera utópica respecto a su usuario final.

Este espíritu de la época logra ser percibido por el mundo en general como muestra de una nueva manera de vivir alemana. La idea de una fuerza del arte que forma comunidades, de arte como expresión global de la vida y como servicio a la comunidad se vuelve la bandera de reconocimiento en el campo de los objetos a nivel mundial de este país. La expresión máxima de esta nueva manera de vivir se ve plasmada en los preceptos de William Morris⁸¹: “1. No pongas en tu casa nada que no sea útil y que no te parezca bello. 2. El carácter artístico en los objetos de uso debe surgir de manera natural y espontánea del material, de modo que se logre un efecto imposible de obtener con cualquier otro material”.

Dentro de los eventos importantes que marcan el nacimiento del movimiento moderno en el arte industrial alemán están la Exposición Internacional de Arte de Dresde en 1898 y la exposición de Artes Menores en el palacio de Cristal de Munich en el mismo año. Igualmente la exposición mundial en París en 1900 sirve para mostrar los adelantos del diseño alemán y en especial de trabajos como los de Max Laeuger en el sector de la cerámica y la alfarería enfocado a la decoración de habitaciones.

Es claro el cambio que sufre la vida alemana de esta época respecto a los utensilios que maneja. Cambios como los presentados en lámparas y cubiertos, los cuales pasan de tener adornos o ser orgánicos, a formas geométricas rígidas que permiten su buen uso y su simplicidad estética agradable para el usuario. En la industria de muebles los cambios son igualmente identificables, su construcción se hace hacia la objetividad y el realismo; las formas se convierten en simples y sencillas, facilitando su

⁸¹ William Morris (1834-1896), escritor, crítico de arte y artesano inglés; propagó la vuelta del arte a las cualidades artesanales; influyó notablemente en el desarrollo cultural europeo hacia 1900.

fabricación, todo esto sin dejar de lado los logros del funcionalismo: funcionalidad, idoneidad de los materiales y lógica del diseño.

En el año de 1907 se creó la Deutscher Werkbund, que fue una asociación de artistas, representantes de la industria, la artesanía y el arte industrial; cuya meta era encontrar nuevos caminos y maneras de coordinación en el diseño de productos industriales y de formas de construcción y habitación. Un ejemplo más de la importancia académica en el diseño industrial en este país.

Dicha asociación participó en exposiciones que le dieron gran renombre en el contexto nacional e internacional como Colonia en 1914, Stuttgart en 1927 y en París en 1930. Esta asociación tuvo gran relevancia en la producción de muebles de Alemania, pues al asociarse con los talleres de Dresde para la artesanía, se transformaron en la sociedad anónima Deutsche Werkstätten (talleres alemanes) que fabricaran los primeros muebles modulares para el mundo. Una muestra de la aplicación del diseño industrial unida a los negocios internacionales para el crecimiento de la economía local.

Al desaparecer el expresionismo en la época de “la nueva objetividad” y la “nueva construcción”, se aplica en la Bauhaus, hacia 1922, la llamada objetividad tipificada y la rentabilidad masiva, determinadas por la función y el diseño. Pero antes de esto se resalta el interés que se presenta por construir el concepto de “alemán”, el cual fue impulsado por Hermann Muthesius (1869-1927), quien no pensaba en formas generales, sino en un ideal patriótico, el cual se desarrollaría únicamente a partir de alcanzar el trabajo alemán de alta calidad.

Con su teoría Muthesius quien era un gran académico de la época, buscaba persuadir a los fabricantes diciéndoles que con este objetivo moral, tarde o temprano verían los resultados positivos, sobre todo por que era la manera de distinguirse en el mercado mundial. La idea es adoptada y aprovechada por Friedrich Naumann (1860-1919) quien era un político liberal y uno de los fundadores de la Werkbund. Es Naumann quien enriquece la idea añadiendo que el trabajador obtiene mayor remuneración y prestigio trabajando con una máquina, ya que es una extensión de su herramienta y logra una gran calidad en los productos acabados de esta manera. Se aseguraba que el trabajar con una máquina incrementaba la alegría de trabajar, mejoraba la calidad de vida y promovía la paz social. Esta es una buena descripción que encierra mucho de la filosofía del trabajo actual en Alemania.

Para esta época llama la atención la fuerte admiración por las nuevas construcciones de hierro, la estética se ve reflejada en lo moderno a través de la construcción de gigantescas vigas que determinan los nuevos espacios. El impacto de la torre Eiffel en París se ve plasmado en obras

alemanas como la estación ferroviaria de Frankfurt o el puente sobre el río Rin de Dusseldorf. Todos considerados prácticamente monumentos funcionales de hierro.

Igualmente es en esta época cuando se comienzan a hacer los primeros estudios antropométricos, los cuales comparan el ritmo del trabajo con el incremento del mismo. El concepto de ritmo se extrae de la publicación trabajo y ritmo, hecha por el economista Kart Bücher. Es tan importante el desarrollo de este concepto en las actividades de los alemanes, que influye en aspectos como la música, el arte pictórico y el baile de la época.

Llama la atención la rapidez con que diferentes vertientes del arte fueron pasando en los diferentes estilos que se presentaban para ser implantados en la vida alemana. Mientras se salía del impresionismo, ya se estaba entrando en estilos nuevos como cubistas o futuristas lo que causo un intercambio de tendencias mixtas que terminaron formando, con el tiempo, las corrientes conocidas en el presente. Estos cubistas solo aspiraban a formas sencillas, conceptuales, de la misma manera que un libro se da para los niños, se le da una forma sencilla a los objetos prescindiendo de casualidades de forma y color y dejándoles solo lo esencial.

De esta época podríamos decir que el concepto de constructivismo es el común denominador en todas las expresiones artísticas y formales; Alemania es pionero en el análisis de estas formas y de cómo implantarlas en el diseño industrial y su resultado mas inmediato, los objetos del diario vivir.

Los años veinte constituyen la cuarta etapa en el proceso del diseño industrial alemán. Las formas se diseñan sin modelo alguno, se determina que todo será nuevo por que el pasado resulta decadente para el desarrollo futuro. Las formas ahora tienen que ver con un todo, reafirmando el constructivismo a partir de la exigencia que se le hace al arte de crear los llamados “valores positivos”. Todo esto plasmado de manera efectiva en la Bauhaus. El constructivismo, afirman los propios constructivitas, es la expresión de la era mecánico industrial.

Las máquinas aparecen como símbolo de las nuevas energías; en todo impera el plan, y la construcción matemática, el rigor geométrico, la estrechez de medios y la máxima economía como base fundamental. El diseño busca prescindir de todo lo expresivo y lo subjetivo, en otras palabras un diseño general se manifiesta y se define a partir de la geometría. De todo esto, el resultado no se hace esperar por parte de los investigadores que adoptan del constructivismo sus bases; es el caso de Moholy-Nagy quien comienza a demandar del nuevo diseño la utilidad en la arquitectura y en la fabricación de objetos, lo que hace que el artista independiente se convierta en “diseñador”.

Cuando se habla de la máquina, ya no se refiere a su característica funcional, sino el concepto ya se refiere a un todo que implica diseño, montaje y producción, lo que obliga a diseñar formas homogéneas y ambientes constantes tanto en lo expresivo como en lo visual. Todo esto se entiende como una contraparte al individualismo anterior, el cual produjo obras deformes e inciertas.

El yo del arte desaparece y se pretende volver este mismo arte un significado colectivo en su aplicación objetual. Sobre este aspecto, a manera de predicción, decía Flaubert⁸²: “El arte del mañana será impersonal y científico”. Al abandonar la academia de la Bauhaus, tanto Moholy-Nagy como Gropius ya cuentan con un reconocido prestigio a nivel mundial lo que les permite expandir el conocimiento adquirido a países como los Estados Unidos de América más exactamente en Chicago.

De la Bauhaus se forman reconocidos diseñadores industriales como Wilhelm Wagenfeld quien más tarde se convertiría en uno de los diseñadores más famosos de Alemania y del mundo. Fue él quien retomó el trabajo de Nagy en el taller de metales de la Bauhaus, y se hizo famoso con propuestas nuevas como la “lámpara Bauhaus”, la cual representaba toda la filosofía de diseño austero y funcional.

Con la llegada de los años treinta Alemania llega a su quinta etapa de evolución respecto al diseño, mas exactamente con la llegada al poder de los nacionalsocialistas en 1933 los cuales desconocen todo el proceso evolutivo, no solo del diseño industrial, sino en general de la cultura artística. Todo el trabajo se enfoca al progreso, a la restauración, a la vanguardia y al afianzamiento de la tradición alemana, lo que repercutió no solo en este país sino en lugares importantes del mundo.

Los artistas, arquitectos y diseñadores provenientes del antiguo periodo intentaron mediar con las nuevas políticas culturales implantadas por el gobierno de Hitler; es el caso del manifiesto de Schultze-Naumburg firmado por Mies Van der Rohe, donde se apelaba a artistas e intelectuales a unirse a la política cultural nacional que el gobierno promovía.

Muy pronto esta tendencia del arte nacionalsocialista se transformó en neoclasicismo, y las metas del arte se enfocaron a conseguir un forma netamente alemana, lo cual en su misma definición resulta contradictoria y abstracta. Una buena descripción de los intereses planteados es la de Eugen Weis en su obra “ideas y trabajos del cantero” donde expresa: “Nuestro arte no es la monumentalidad griega, o sea, uniformidad y rigidez planas, sino el

⁸² Gustave Flaubert (1821-1880), poeta francés, supero la escuela romántica y fue uno de los creadores de la novela realista en Francia.

noble relieve...no la horizontal, sino la vertical, no la línea recta, sino la chueca, no la simetría, sino el equilibrio, y no lo bello, sino lo expresivo, aquello que los lingüísticamente corrompidos llaman “expresión” en francés. Liberémonos del olimpo, del mediterráneo, de Hellas y Roma, de los latinizados franceses, de todos los estímulos artísticos japoneses, chinos y demás, incluyendo las pinturas rupestres australianas”.

Se trataba de continuar el lenguaje y el espíritu de la arquitectura medieval alemana, adaptándola a la época, lo que hace que nuevamente lo gótico aparezca sobre todo en la construcción de almacenes. El viejo espíritu alemán de las construcciones de madera vuelve a hacerse notar a través de las construcciones de concreto armado, como se puede constatar en ejemplos vivos como la casa de Chile en Hamburgo, La Catedral de Ullstein en Berlín, La mezquita Periodística de Hannover y el templo egipcio de la electricidad en Hengstey.

El estilo de la Bauhaus es eliminado por considerarse no alemán, por ser ajena al pueblo y ser bolchevista, y aunque defendido por mucho tiempo, nada pudo hacerse para que el nuevo gobierno decidiera clausurar la academia en el año de 1933. Es propio de esta objetividad en el tercer Reich (clasicismo), que en contraposición al gran desarrollo técnico-científico se le de gran importancia solo a la calidad de los productos y no a su manejo expresionista y formal.

Luego del discurso ofrecido por Hitler sobre arte en Nuremberg, en el congreso del partido en 1933, nadie sabía lo que iba a pasar con la arquitectura a partir de la toma del poder. La casa del arte en Munich – Templo del arte alemán- fue mostrada como la primera gran obra de la nueva era. Esta tendencia de nuevo arte alemán, trascendió a todos los campos de la creación por medio de organizaciones sincronizadas, las cuales tenían como meta la construcción de un nuevo arte que distinguiera al nuevo imperio. Mientras los artistas contemporáneos eran desacreditados llamándolos “arte degenerado”, los campos de acción para la nueva corriente en el diseño y en la arquitectura estaban abiertos para los diseñadores que decidieran pertenecer a la nueva filosofía del régimen.

Para todo había normas en el tercer Reich, para la vivienda del trabajador, los utensilios domésticos del colono alemán, a tal punto que llegó a publicarse un decreto del ministro del trabajo sobre enceres domésticos en viviendas y comunidades pequeñas, un reglamento para la entrega de muebles de madera y todo tipo de normatividad que influía en la vida de la Alemania nazi. Lo que se buscaba era una nueva manera de vivir, dejando de lado lo ostentoso y brillante, enfocando la vida a una mentalidad de limpieza y honestidad.

Se exige que muebles, lámparas, vajillas y en general todo tipo de utensilio domestico presenten formas funcionales, bellas y claras, en otras palabras un diseño ejemplar. En la vivienda también se plantea un cambio drástico, al exigirse la construcción de hogares sencillos y objetivos, logrando una especie de granja urbana, buscando que el nuevo alemán tenga una conexión directa con su tierra.

Aunque mucha fue la lucha por desaparecer las antiguas tendencias del diseño industrial en esta nueva etapa, muchos de los diseñadores que provenían de la Bauhaus participaron en la reconstrucción de la nueva Alemania. Es el caso de Hermann Gretsch cuya vajilla llamada 1382 y diseñada para la fabrica de porcelana Arzberg sigue siendo un éxito de venta y producción para la época. De igual manera diseñadores como Wilhelm Wagenfeld con su vajilla cúbica y Margret Hildebrand con las cortinas de la fábrica de Stuttgart son piezas fundamentales para el diseño de la época. Resaltan notablemente diseños como el prototipo de Volkswagen diseñado por Ferdinand Porsche, quien lo pudo construir en el año de 1936 pasando a ser uno de los íconos del diseño alemán.

En la época en que Alemania tenía bajo su poder muchos países de Europa y donde el equipo al mando de Rosenber, y por encargo de Hitler, se dedicaba a elaborar la reglamentación de la nación Europea, la cual se pensaba iba a ser gobernada en un futuro por Alemania, el Führer mediante un decreto publicado el día 3 de enero de 1941 declara el tipo romano (antigua) como la letra oficial del imperio; todos los establecimientos educativos deberían enseñarla y todos los formatos oficiales y periódicos, deberían exigirla como único carácter de escritura. El decreto publicado decía: “en nombre del Führer doy a conocer lo siguiente: Es falso considerar letra Alemana al llamado tipo gótico, que en realidad es una letra judía de Schwabanch...De aquí en adelante, las autoridades suprimirán el empleo de estos caracteres judíos...”. Lo que resulta anecdótico para la época, era que antes del decreto y con el entusiasmo nacionalista, todas las máquinas de escribir se habían diseñado y producido con letra gótica y en cintas de color café.

Las últimas dos etapas planteadas por los autores respecto a la evolución moderna del diseño alemán, comienzan en el año de 1948. La primera de ellas va hasta el año de 1962 y se considera la reconstrucción de un nuevo diseño alemán. La época se enmarca en el afán por el aprovechamiento del material y el respeto que hacia él hay que tener; lo que significa que el diseñador y su deseo formal, debe tener concesiones con la adaptabilidad formal del material aceptando y provocando la exaltación de peculiaridades del mismo.

La intención ahora es entender que el material también propone en los diseños, que no se trata de menospreciarlo u ocultarlo, sino por el contrario se dejan las huellas ocasionadas por el trabajo en el material: lo amartillado, lo tallado; todo aquello que en pasado se pretendía evitar, ahora es parte del diseño mismo. Las formas ahora se plantean de manera distinta, lo que se pretende es que la cobertura de los objetos debe ser cerrada, debe no oponer ninguna resistencia a la mano que la toca, debe deslizarse fácilmente al momento de ser acariciada, como lo plantea el artista plástico Maillol⁸³.

La tendencia a lo futurista aparece y se pretenden alcanzar las formas aerodinámicas, las cuales buscan emular a “la gota”, es decir a un diseño que se forma de la interacción con el exterior, una forma que resulta de entender el contexto donde dicha forma estará y donde las fuerzas externas son las que determinan su funcionalidad. En la arquitectura también el concepto cambia regresando a la búsqueda de interacción con la naturaleza; los espacios se abren hacia la luz, el vidrio toma gran importancia para los nuevos hogares y hacen que los muros se disipen más y más, logrando ver el sol en el día y la luna en la noche.

La armonía con el cosmos es el concepto de moda para la época, los animales son un buen modelo a seguir y sus formas determinan el diseño para el hombre por considerarse que están en total armonía con la naturaleza, llamando a esta relación “la regularidad cósmica”. Una buena comparación de este nuevo estilo de diseñar lo podemos ver con la plancha de C.O. Offelsmeyer diseñada y producida en 1950, la cual se ajusta a formas orgánicas que habían sido utilizadas por artistas como Kart Hartung.

Para la década de los cincuenta Alemania y su diseño se inclinan a entender la otredad y complementariedad de las formas. Lo cóncavo y convexo se entiende como opuestos pero a la vez complementarios y determinan los nuevos utensilios de las casas alemanas. La línea continua ha desaparecido y lo curvo se manifiesta en perfecta armonía con lo orgánico, lo que se deja observar, el interior se complementa con el exterior. Lo funcional y lo bello llegan a su máxima expresión formal mediante la reflexión hecha para esta época en las nuevas academias y oficinas de diseño de Alemania, determinando en gran medida las nuevas tendencias del diseño en el mundo moderno.

Puede decirse que hasta este momento y como común denominador en el futuro, para Alemania y su diseño, la tendencia estilística siempre es lo decisivo, por encima de la funcionalidad. La utilidad siempre es destacada de manera distinta en los mismos objetos por los diseñadores, cosa que en el pasado no ocurría; un buen ejemplo de esto se presenta en los frascos de

⁸³ Aristide Maillol (1861-1944) escultor francés que en su obra prefería las formas cerradas sobre las figuras orgánico-objetivas.

farmacia, los cuales en los años treinta tenían formas geométricas, cúbicas y cilíndricas para poderlos empacar, apilar y almacenar de mejor manera; en los años 50 las formas se convierten en organoides y abombadas para poder agarrarlos mejor sin que se resbalen al momento de destaparlos.

Sin embargo hay objetos que han soportado todo tipo de cambios de manera formal pero su funcionalidad se conserva; como por ejemplo el foco o bombilla, la cual en un principio, en Alemania, fue diseñada como una pera, conservando este nombre hasta nuestros días y destacándose como uno de los productos de mayor éxito en el campo de los negocios internacionales. Luego en los años 30 se intentó cambiar su forma, pero llegó a ser un cilindro y posteriormente una esfera. En los años 50 fue la forma de calabaza la que se intentó para los bombillos y así ha pasado, década tras década, por los diseñadores sin perder su forma inicial pero con cambios en los estilos.

En esta época se ponen de moda los materiales plásticos y flexibles sin forma propia definida. La industria de cápsulas, envoltura, recubrimientos y empaque tienen en estos años su mayor auge dentro del mercado local; igualmente el uso de las telas transparentes y las redes tienen cabida en las decoraciones de las casas y en los vestuarios de la época. Las formas de esta época se pueden identificar como parabólicas, abstractas o concretas, lo que detectamos fácilmente en las redes colgantes que se utilizaban como adornos.

Las formas se desarrollan bajo la aerodinámica y se diseñan productos como carriolas bajitas, molinos de café y hasta se puede asegurar que en esta nueva manera de diseñar aparece al carro de carreras de Mercedes 196 VV, el cual era totalmente recubierto y poseía solo unas perforaciones en la parte frontal que permitían la entrada de aire a las llantas; este vehículo era visto como una escultura, como una verdadera obra de arte. Respecto a la arquitectura, la década de los cincuenta fue la aparición de los techos cóncavos, los cuales son construcciones reticulares que arman el concreto y que le dan movimiento a los edificios.

De la época también se rescatan los diseños de móviles, los cuales se expandieron por el mundo y se referencian en la actualidad con ejemplos como las crinolinas y los aros ula ula, que abrieron infinitas posibilidades a la industria de la juguetería en este país. La entrada a los sesenta ya es otra disposición estilística, lo cual se manifiesta en la desaparición de las formaciones funcionales y en la aparición de una nueva abstracción; las formas ya no pretenden cumplir una u otra función; las funciones están encasilladas en cajas y cápsulas que actúan sin ser vistas por el usuario.

La última etapa trabajada por Fuchs y Burkhardt sobre el diseño alemán y su evolución, es la que comprende la década de los 60 hasta la de los 80. El

diseño industrial se enmarca dentro de la Republica Federal alemana y es la época en que el diseño industrial se desliga por completo de de las tradiciones heredadas de la artesanía. El trabajo del diseñador se ve sustentado en un crecimiento general de la producción y junto a la creación de asociaciones se consolida como tarea profesional dentro del contexto económico del país.

Ya no existe la colaboración entre artistas, artesanos y diseñadores; este último se enfrenta a su labor de manera idónea y controla los procesos que a su área pertenecen. El diseño se integra más a los procesos de fabricación y producción y adquiere una función de servicio. Es en este momento de la historia, cuando se ve al diseño como herramienta de fomento de la economía, fortaleciendo la competitividad de los productos alemanes en los mercados nacionales y extranjeros.

El desarrollo del diseño alemán se enmarca dentro de dos conceptos básicos, los cuales no necesariamente se contraponen, sino que permiten la aparición de nuevas variantes y transiciones. Por un lado se encuentra el pensamiento racional que gira entorno del orden lógico del mundo y de las cosas; la razón y la lógica lo rigen todo, lo que hace pensar que ningún problema es insoluble, y es justamente lo que le permite a Alemania resurgir luego de la segunda guerra mundial buscando la innovación científica como prioridad de desarrollo. Esto hace que desde lo racional la colaboración entre ciencia, producción y diseño construyan un desarrollo consecuente, lo que es visto como razonable desde un punto de vista neopositivista.

El otro lado que enmarca al diseño alemán lo constituye la postura idealista que se tiene por parte de los diseñadores. Lo que propone este plano del diseño es la búsqueda de un Yo en las profundidades del alma humana, es un diseño que se deja llevar por lo subjetivo de los sentimientos y las emociones, y la individualidad del artista nutre el diseño racional. Si bien durante la década de los sesenta este tipo de pensamiento no tiene mayor importancia frente a la reestructuración del país, a finales de los setenta vuelve a ser preponderante para la nueva forma de vida que allí se estaba consolidando.

Entre estas dos corrientes se enmarca a los diseñadores a finales de la década de los cincuenta y la polémica es fuerte respecto a la imagen profesional del diseñador. Resultaba indispensable para el nuevo profesional desprenderse de manera radical de los procesos artesanales y sobre todo de los conceptos nacionalistas de la época del imperio nazi.

Luego de los años de privación, lo que impera para estas décadas es el deseo de emprender viajes a lo desconocido, a la experimentación de producción y de objetos que puedan transformar la manera de vivir en la

reconstrucción de Alemania. El diseño se enfoca a la movilidad y dan la sensación de ligereza, de poderse transformar fácilmente, siendo también fácil su transportación. El entusiasmo por la movilidad incluye también la euforia por la velocidad; los diseñadores aplican la aerodinámica a objetos como ventiladores, planchas, llaves de agua, cafeteras y aspiradoras lo que comienza a distinguir la estética alemana en el mercado mundial.

En la arquitectura también se producen cambios hacia esta nueva tendencia de ligereza y movilidad predominando la plasticidad, la multiplicidad de formas, la asimetría y la variedad cromática. Podemos encontrar ejemplos que describen el diseño de esta época en construcciones como el Teatro Municipal de Kassel y la sede de la filarmónica de Berlín diseñadas por Hans Scharoun. Es en este espacio temporal cuando el diseño está más abierto a las tendencias expresionistas, por que con la esperanza de crear una sociedad nueva, las manifestaciones formales dinámicas se pueden considerar una fuerza motriz adecuada, como lo afirman los autores.

Entre las dos posturas en las que se encuentran los diseñadores, se crea para los racionalistas el siguiente credo: “Resuelve el proyecto de acuerdo con la finalidad que debe cumplir, escoge el diseño más adecuado para el material señalado y la belleza surgirá por si misma” (en Posener, Inicios del funcionalismo, Bauwelt Fundamente, Noviembre de 1964). El movimiento contrario critica esta postura ampliando el concepto de función de la siguiente manera: “El reducir la función a la utilidad meramente física es un acto completamente arbitrario cuando se trata de un objeto de uso. El concepto de función –en el sentido más amplio- abarca toda utilidad que puede tener un edificio o un utensilio, es decir, se refiere al bienestar tanto de la mente como del cuerpo” (en Arnheim, función y expresión, archithese, mayo de 1973). Aquí podemos entender todo el concepto que se refleja en el diseño alemán y las diferentes tendencias que nutrieron el desarrollo de la profesión y la consolidación del concepto del “diseño alemán”.

Con la aparición de la Escuela superior de diseño de Ulm en 1955, el diseño alemán toma su tendencia objetiva, neopositivista y constructivista, que resulta fundamental para lo que conocemos hoy por hoy como diseño alemán. Esta escuela se encaminó a formar profesionales en la industria, ideas que más tarde se transmitieron al diseño gráfico, la fotografía y la cinematografía, dejando en su huella el término de “comunicación visual”, que corresponde a diseños y tomas que resultan imprescindibles para nuestra civilización. Las señales de tránsito, los sistemas de indicación en equipos electrónicos y aparatos se convierten en tema de investigación y de proyectos.

Es importante destacar la trascendencia que tuvo la escuela de Ulm, pues en ella se educaba a los diseñadores con el objetivo de que tuvieran los

conocimientos técnicos y científicos necesarios para el trabajo práctico en la industria, modelo que posteriormente se adaptaría a la academia latinoamericana. De igual manera en esta academia se hizo énfasis en que los estudiantes fueran conscientes de las consecuencias y repercusiones que su trabajo tenía en la sociedad, lo que permitía desarrollar una conciencia crítica y se analizaba la técnica no solo desde un punto de vista filosófico-cultural, sino también en cuanto a sus procedimientos, métodos, principios constructivos y determinaciones condicionadas por los materiales, como lo relató en el año de 1963 en Stuttgart O. Aicher.

En el enfoque que Tomas Maldonado da a la escuela de Ulm, siendo rector de la misma, se enfoca a desarrollar en el diseñador alemán su espíritu de colaborador científico, el cual pudiera trabajar como coordinador crítico de producción y que este familiarizado con los diferentes ámbitos de la línea productiva como técnica, fabricación, mercadotecnia y estética. Es Maldonado quien habla de un diseñador que tiene que estar trabajando en los puntos neurálgicos de la civilización industrial, lo que hizo que la industria comenzara a recibir con amplio interés a los nuevos egresados. Lo único que no se pudo hacer en la práctica, fue desarrollar la conciencia crítica que se esperaba de los estudiantes de Ulm.

En la actualidad el diseñador alemán sigue teniendo estas características, y se reconoce en el ámbito mundial por ser rígido en la preservación de sus características heredadas del estudio intenso del diseño y sus repercusiones en la vida diaria del usuario.

Uno de los ejemplos de unión entre diseño, industria y negocios internacionales, lo constituye la famosa línea Braun propiedad de la empresa Braun AG y la cual comenzó su desarrollo al unirse con la Escuela Superior de Diseño a mediados de los años 50. Esta línea fue el ejemplo perfecto para demostrar lo que más tarde se ratificaría: la unión de la academia con la industria podría ayudar a que el desarrollo de la economía del país se presentara, y sobre todo, desarrollaría la identidad de los objetos hechos en Alemania.

Un concepto que se implanta durante las últimas décadas en el diseño alemán y el cual se rescata de las discusiones hechas en los años finales de la década de los veinte, es el "System Design". El concepto esencial de esta manera de diseñar se basa en la idea de pensar en sistemas, con la finalidad de meter un orden en la confusa multiplicidad del mundo y poner los objetos en una condición en la que se relacionen mutuamente; es el System Design el que permite captar la inconcebible multiplicidad a través de la sistematización como lo afirma Hans Wichmann en su catálogo de 1984.

En pocas palabras, este concepto de diseño hace que todo se piense a manera de sistemas interrelacionados como requisito indispensable a la hora de diseñar, en una época industrial tan desarrollada, permitiendo representar claramente los numerosos y complejos sistemas de producción industrial. “Los sistemas en el diseño surgen a partir de partículas elementales que forman una entidad, es decir la forma del objeto; es a estas partes elementales que se les suman otras piezas individuales que hacen que el sistema se complemente, como en el caso de un radio en un anaquel. Las partes compuestas forman grupos de sistemas que a su vez se vuelven a combinar para formar sistemas de productos. La combinación de los elementos básicos se orienta de acuerdo con un patrón de sistemas de medidas que emplea la adición como argumentación y la multiplicabilidad como requisito”⁸⁴.

Esta teoría de sistemas desemboca en la producción de tipo modular, que inicialmente es adoptado por la industria fotográfica y posteriormente se vuelve indispensable en todas las empresas del mundo. El diseño a partir de los sistemas abre la posibilidad de completar y combinar productos garantizando su larga vida, lo que es indispensable para el presente de la industria en cualquier parte de la tierra.

El System design influye también en el diseño gráfico, y hace que la empresa comience a desarrollar lo que hoy se conoce como su imagen corporativa, la cual va desde las tarjetas de presentación, hasta los carteles que pudiera necesitar la organización. Esta nueva manera de visualizar a la empresa por medio de su imagen, se crea en Alemania, con el fin de mostrarse en el exterior y de desarrollar una identidad corporativa de sus empresas. Se llega a tal punto de involucramiento en la teoría de sistemas, que las organizaciones desarrollan normatividades en catálogos, los cuales describen la manera como debe utilizarse el nombre de la empresa, las letras y su tamaño y la gama de colores. Un buen ejemplo de este diseño se encuentra en la línea aérea Lufthansa cuya imagen fue creada por el diseñador Olt Aicher.

La estética para la contemporaneidad del diseño alemán ya no es tan significativa y se conserva, la reducción al mínimo, de este tipo de atributos. Ahora el lema de Dieter Rams es el que domina “menos es más”. La estética de los objetos debe derivarse ahora de la organización lógica de la función y es llamada “la estética Honesta”, lo que se representa en un diseño austero, reservado y neutral, predominando en su gama cromática el gris, el blanco y el negro.

⁸⁴ Fuchs Heinz, Burkhardt François, Productos Forma e Historia. Cien años de diseño alemán, Heinrich Fink GmbH+ Co. Stuttgart, 1988. pp. 77.

El notable éxito económico obtenido por los métodos de diseño impulsados desde la escuela de Ulm, han hecho que dichos métodos se hayan impuesto en todo el mundo alcanzando prácticamente su generalización tanto académica como práctica. Es importante resaltar que la homogeneidad del diseño alemán en los productos, se desarrolló a tal nivel que algunas empresas y sus productos solo se distinguen por su letrero y su logotipo.

Es en esta época donde se retoma el concepto de funcionalismo y se le adiciona el proceso de planeación; si bien la forma final del diseño siempre puede ser subjetiva y no corresponde a un proceso de planeación, es claro que en el diseño alemán, como en la arquitectura, se lograron determinar posibles pasos a seguir en la consecución de un objetivo formal y estético de objetos y construcciones.

Todo este trabajo pragmático y funcionalista del diseño es aplicado por tres instituciones relevantes dentro del contexto económico alemán y cuyos orígenes de implantación se encuentran en la década de los 70: el Design Center de Stuttgart (institución de este tipo mas antigua de Alemania), La Haus Industrieform Essen y el Concejo de Diseño en Darmstadt, siendo este último una fundación del Ministerio de Economía con el objetivo de fomentar el diseño industrial dentro y fuera de Alemania.

El Desig Center de Stuttgart sigue siendo una de las principales instituciones de Alemania para la difusión de innovaciones a partir del diseño. Mediante la publicación Deutsche Auswahl informa todos los años sobre el nivel de diseño de los productos en la industria de bienes y servicios y de consumo. De igual manera es la institución encargada de realizar exposiciones de temas especiales y lleva acabo la feria Nacional de Diseño.

La Haus Industrieform (Casa de la forma industrial de Essen), es también en la actualidad una activa promotora del diseño. Cuenta con un exposición permanente y desarrolla algunas actividades sobre medio ambiente, lo cual esta estrechamente ligado con el desarrollo del país y con el diseño industrial. Esta institución cuenta con una bolsa de diseñadores, los cuales por medio de esta figura institucional hacen aportaciones al medio.

El concejo de diseño por su parte, tiene como propósito fundamental el impulsar el concepto llamado “buena forma” cuyo origen se encuentra entre los racionales-funcionalistas de los años 20 y de orgulloso origen alemán. De igual manera es este concejo el encargado por el parlamento alemán de fomentar el diseño adecuado de los productos industriales en el marco de la economía nacional e internacional. Es el principal impulsor de medidas que hagan del diseño industrial y la artesanía alemana un elemento primordial dentro del contexto de desarrollo del país; cada año realiza el concurso al “buen diseño” de amplio prestigio a nivel internacional.

“La buena forma” se considera un modelo de diseño invariable y característico de los productos alemanes, cuya imposición y difusión constituye la meta de todo fomento del diseño. Lo “hecho en Alemania” sigue siendo hasta nuestros días un sinónimo de productos de larga vida útil, tecnologías recientes, empaques adecuados, entrega puntual y confiable y un buen servicio; este es el resultado de toda una historia al servicio de la investigación en nuevas formas de vida a través del diseño.

De igual manera “el trabajo alemán de calidad” es un concepto que se retoma a finales de los 70 y se convierte en un instrumento para incrementar las exportaciones alemanas. El diseño alemán y sus productos retoman el orgullo nacional para mostrarse al mundo. Todo este trabajo es apoyado por políticos liberales, industriales culturalmente interesados y representantes del comercio, lo que ha permitido una dinámica fluida respecto al desarrollo económico a partir del diseño.

El concepto de “la buena forma” no solo es adoptado por la industria y el gobierno; las academias a través de cursos, incentivos y publicidad procuran la popularización de esta “buena forma” y se convierte en estandarte para la educación no solo de diseñadores, sino de administradores y mercadotecnicistas.

Para la década de los setenta La República Federal Alemana sufre, al igual que el mundo, las consecuencias de la recesión económica mundial, lo que permite el surgimiento de movimientos estudiantiles y de una nueva izquierda, los cuales persiguen y logran instituir una nueva conciencia social y ecológica. Todo esto se ve enfrentado a las instituciones de diseño, pues para ese entonces Alemania Federal ya se constituía en la tercera nación del mundo con mayor nivel de industrialización, lo que se convertía en prueba de que el nuevo diseño estaba triunfando y provocaba que las críticas no fueran recibidas y mucho menos aceptadas. Entre la lucha por saber si el diseño debería respetar una postura de construcción históricamente adquirida frente al capitalismo general, se genera una discusión que no conduce a ningún fin práctico. Los diseñadores saben que se vive de una economía interna, la cual depende de la externa y que se construye a partir de la innovación y el diseño, lo que ratifica una postura frente a los cuestionamientos de la producción en línea y del capitalismo de producción en general. El diseño debe participar de la economía y debe ser promotor de la misma, con miras al desarrollo nacional.

Para finales de los setenta aparece el concepto de “diseño Invisible” elaborado por el sociólogo Lucius Burckhardt, el cual describe en 1985 en su obra del mismo nombre: “Diseño Invisible significa: Hacer visible, señalar que el objeto diseñado solo es el resultado visible de un proceso social invisible.

Los objetos en si no significan nada; se trata siempre de la organización social más los objetos. Debemos estudiar los fenómenos que están integrados material y organizativamente, como la noche, que esta compuesta de reglas y objetos como itinerarios y objetos de alumbrado publico”. Todo el propósito de esta teoría es mostrar a los diseñadores la aparición del concepto de complejidad, es una invitación a la reflexión, que sobre este nuevo momento histórico, tiene la profesión y sobre la responsabilidad que existe respecto al cambio social que provocan los objetos diseñados.

Otra corriente propositiva de la época fue la liderada por Mochen Gros, quien planteó un nuevo enfoque a través de su grupo llamado “des-in”, con el cual buscó soluciones de diseño que estimularan sensualmente al usuario. Con la crisis de 1975, la industria y sus diseñadores, tuvieron que encaminar sus diseños al ahorro de energía y de materias primas, lo que permitió a esta nueva manera de pensar tomar mayor relevancia. La conciencia ecológica es el punto de partida de “des-in”, con el diseño y fabricación de productos semi artesanales logrando incursionar en el mercado, despertando gran inquietud y aceptación; el diseño de armarios con cajas de té, sofás hechos de llantas y pantallas de lámparas fabricadas de offset, hacen que se despierte el interés de las nuevas generaciones de los ochenta por innovar.

En 1983 y a través del concurso realizado por el Centro Internacional de Diseño de Berlín, se logra conducir a los diseñadores hacia un nuevo enfoque promoviendo, en los objetos, el tratar de encontrar los límites entre “el buen diseño” y el “kitsch”. Lo que se pretendía era descubrir nuevas categorías y proponer objetos a partir de estos descubrimientos; el resultado fue el encuentro por parte de los jóvenes diseñadores, de la existencia de un sin número de objetos que la gente del común usa y que no se les considera producto del diseño como tal; fue importante dicho descubrimiento para incorporar objetos y sus diseños a nuevas propuestas las cuales provenían de este ámbito del nuevo diseño alemán.

El diseño de autos en la Republica Federal Alemana se va separado de las demás ramas del diseño. Era tanta la diferenciación, que las compañías llamaban a sus departamentos de diseño “styling” con el ánimo de separar tajantemente el ejercicio del diseño en general con el de diseño de autos. Si bien la crítica no aceptaba este nombre para los departamentos de diseño por considerarlas referencias de arte y decoración, la industria automotriz consideraba que el diseño de sus productos era más libre respecto a la creatividad que las demás ramas, las cuales se veían condicionadas por factores externos a su producción. Si bien la libertad creativa es más amplia, también se defiende que los diseñadores de autos definen sus diseños dependiendo de la innovación tecnológica, de la normalización y de los procesos de nacionalización en más medida que los diseñadores industriales.

A partir de la década de los setenta, los automóviles alemanes son más solicitados por sus interiores y sus innovaciones formales, opacando las características de pos guerra, las cuales hacían que los autos de este país fueran comprados por su técnica confiable, lo que produce un nicho de mercado de gran nivel económico, resultado de la mezcla de estos rasgos de producción. Es así como el automóvil de Porsche se convierte en el auto deportivo por excelencia debido a sus soluciones formales. El producto es reforzado con una gran cantidad de nuevos productos como lentes, cascos y muebles que son diseñados para complementar el nuevo concepto de auto deportivo.

De igual manera la industria de las motocicletas, en especial BMW, logran gran reconocimiento dentro del mercado y la convierten en sinónimo de prestigio debido a su elegante diseño.

En el campo de los muebles la innovación aparece para los ochenta siendo claro ejemplo de esto el diseñador Stefan Wewerka, quien diseñó y ejecutó un programa de muebles que alteraban las reglas de sentarse. Sus sillas asimétricas de tres patas y respaldo fuera de posición, invitan a sentarse sin la rigidez usual. Esta manera juguetona pone de relieve la proximidad de un cambio en el diseño alemán y sobre todo llama la atención de las industrias, las cuales se muestran interesadas en estas nuevas tendencias del diseño.

Alemania se nutre de todos los movimientos de diseño de la década de los ochenta y en especial del neomodernista italiano, con el cual se promueve la inhibición para los diseñadores de muebles. Como resultado de esto Berlín y Hamburgo muestran la primera exhibición global de la nueva producción alemana, donde se busca presentar al mundo la manera de pensar de los diseñadores y el liderazgo que aún conserva el diseño alemán frente al mundo.

La primera de estas exposiciones se realiza en el año de 1982 en Hamburgo con el título de "Möbel Perdu", donde se muestran piezas únicas y algunos objetos artesanales producidos en series muy pequeñas. En estas piezas predominan formas oblicuas, mucho colorido y los materiales en lámina, así como el plexiglás y la luz neón, lo que de alguna manera recuerda a los cincuenta. Esta exposición pone de manifiesto el rechazo por la fabricación industrial y trata de resaltar la libertad de expresión.

La transición entre la era mecánica y la cibernética dejan abiertas la puerta para el diseño de la República Federal Alemana de vanguardia, llegando a su límite con la caída del muro de Berlín. Los dos grandes polos políticos se unen nuevamente en uno sólo, dejando abierto una gama de posibilidades

infinitas para el diseño que desde entonces es considerado como “Alemán” en toda la extensión de la palabra.

Con la caída del muro de Berlín, Alemania se ha unificado para enfrentar la llegada del nuevo siglo informático. Durante estos últimos años este país ha logrado mantener su liderazgo económico dentro de la fuerte Unión Europea; la unificación de 25 naciones se ha convertido en un reto para la redistribución de las tareas productivas alemanas, consistiendo la actual etapa en un reacomodamiento industrial y productivo para el desarrollo.

El diseño alemán ha tenido que emprender una nueva manera de crear; su nueva influencia, producto de la unificación, ha llevado a que las academias se transformen en organismos que absorben dos maneras de pensar y que producen objetos que responden a esa nueva manera de pensar del llamado alemán actual.

En los últimos diez años, el diseño industrial en este país se ha fortalecido en su producción y ha logrado incentivar la creación de nuevas propuestas, las cuales se encuentran en una etapa de gestación y desarrollo. Se espera que para la segunda década del siglo XXI, el diseño alemán se consolide como líder en la nueva economía internacional.

En la actualidad lo que se busca es permanecer y mejorar los diseños con que se contaba, y a partir de estos, lograr desarrollar nuevas tendencias respecto a industrias que consoliden a Alemania como líder productivo de Europa. Es importante que el negociador internacional latinoamericano siga de cerca este trabajo de proyección hacia el futuro próximo, pues dentro de las nuevas estrategias utilizadas para el desarrollo de este país, se puede encontrar una de las claves fundamentales para incrementar los niveles de desarrollo en Latinoamérica.

El diseño alemán actualmente encuentra su nueva identidad, se muestra ante el mundo como un elemento sólido de su economía y se redimensiona para encontrar el futuro. Es claro que las condiciones han cambiado para este país desde los años noventa para acá; la unificación de las dos alemanas y el ingreso al mercado común y la unificación de la moneda, con la comunidad europea, hacen que el diseño industrial y los negocios internacionales se redireccionen y busquen nuevas propuestas de identidad, para lograr encontrar nuevamente el liderazgo en el campo de la innovación internacional que han ocupado en los últimos años los países orientales.

Capítulo IV

Para hablar del Diseño Industrial en el ámbito de los negocios internacionales, resulta de primordial importancia conocer el mecanismo que se utiliza para que los países o sus empresas puedan hacer de los productos que se generan, mediante el proceso propio de innovación, sea comercializados en los mercados mundiales sin plagios y que los dividendos que se obtienen de la comercialización de estos productos, vayan a parar a manos de los no investigadores que generaron la innovación.

En el contexto mundial toda la reglamentación sobre patentes se ha hecho a través de tratados internacionales y por medio de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), este es el organismo más importante a nivel mundial respecto al registro de innovaciones y clasificación de las mismas, así como de marcas y de factores que están inmersos en el proceso de creación humana.

Esta organización es de suma importancia para la efectiva actividad de los negocios internacionales y el diseño industrial, pues por medio de las regularizaciones que allí se emiten, es como los países y empresas pueden hacer que sus productos hagan parte del mercado mundial.

A continuación se mostrará una síntesis de la OMPI, con el ánimo de acercar las dos áreas del conocimiento planteadas para la presente investigación a la estructura fundamental de operación mundial de la innovación. La síntesis presentada se basa en la publicación que la OMPI hace en la red mediante su pagina principal⁸⁵, y se presentan sus principales partes, para le desarrollo efectivo de la presente investigación con el ánimo de incentivar al lector a indagar mucho más sobre el tema.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Con sede en Ginebra Suiza y según su propia definición, la OMPI es una organización internacional cuyo objetivo es velar por la protección de los derechos de los creadores y los titulares de propiedad intelectual a nivel mundial y, por consiguiente, contribuir a que se reconozca y se recompense el ingenio de los inventores, autores y artistas. Esta definición, lo que

⁸⁵ <http://www.wipo.int/index.html.es>

demuestra es que al regularizar un marco que estabiliza la comercialización de productos de la propiedad intelectual, lo que se está haciendo es facilitar el comercio internacional, así como respaldando el proceso de innovación y creación de los diseñadores industriales, que son el tema de interés del presente trabajo.

Esta organización es un caso casi único dentro del contexto mundial de organizaciones gubernamentales, en lo que a financiación se refiere; sus ingresos dependen básicamente de su sistema de registro, los cuales suman el 85% del total recaudado. El resto de su financiación corresponde a los aportes que hacen los países miembros para el funcionamiento de la organización, recibiendo además ingresos por las publicaciones, lo que hace de la OMPI un organismo prácticamente autosuficiente y estable.

En términos generales las finalidades de la OMPI son:

- Armonizar legislaciones y procedimientos nacionales en materia de propiedad intelectual;
- Prestar servicios de tramitación para solicitudes internacionales de derechos de propiedad industrial;
- Promover el intercambio de información en materia de propiedad intelectual;
- Prestar asistencia técnico-jurídica a los Estados que la soliciten;
- Facilitar la solución de controversias en materia de propiedad intelectual en el sector privado, y
- Fomentar el uso de las tecnologías de la información y de Internet, como instrumentos para el almacenamiento, el acceso y la utilización de valiosa información en el ámbito de la propiedad intelectual.

Con el ánimo de contextualizar la investigación respecto a esta organización, se mostrarán sus orígenes, tratando de contextualizar su desarrollo y evolución en el tiempo.

Historia de la OMPI

Con ocasión de la exposición Internacional de Viena en 1873, la organización de este evento enfrentó un serio problema al sufrir la negativa de asistir al evento, por parte de algunos expositores, debido al temor que se tenía por el robo de ideas, las cuales podrían ser utilizadas comercialmente por otros países. Con este argumento de base y con la presencia de gran cantidad de países, se decidió firmar el que se convertiría en el primer tratado internacional de gran alcance destinado a facilitar que los nacionales de un país obtengan protección en otros países para sus creaciones intelectuales, mediante derechos de propiedad intelectual sobre las patentes (invenciones),

las marcas y los dibujos y modelos industriales. Este convenio se conoció como el convenio de Paris y se describirá con detalle más adelante.

Con la puesta en vigor del convenio de Paris en 1884 en 14 estados, se logro colocar la oficina de tareas administrativas, la cual tenia como máxima labor programar y realizar reuniones respecto al tema de la propiedad intelectual, de los países miembros.

En el año de 1886 se presenta el concepto de derecho de autor y es con el convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas, que se trata de controlar el uso de estas obras, así como la recolección de dinero generado por el uso de las mismas. La aplicación según este convenio, es para: novelas, cuentos, poemas obras de teatro; canciones, óperas, revistas musicales, sonatas y dibujos, pinturas, esculturas y obras arquitectónicas. De igual forma, por medio de este convenio se crea la oficina encargada de atender todos los asuntos y tramites que corresponden a la actividad del convenio.

En 1893 se unen las dos oficinas descritas y forman lo que se llamaría Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (Organización más conocida por su sigla francesa BIRPI) y cuya sede será la ciudad de Berna en Suiza.

Con el interés despertado por la revolución industrial por parte de los países del mundo, la oficina de propiedad intelectual fue atrayendo a más y más interesados en proteger sus innovaciones como lo relata la propia organización: “A medida que fue aumentando la toma de conciencia acerca de la importancia de la propiedad intelectual, fueron cambiando también la estructura y la forma de la Organización. En 1960, las Oficinas se trasladaron de Berna a Ginebra para estar más cerca de las Naciones Unidas y otros organismos internacionales de la ciudad. Diez años más tarde, y tras la entrada en vigor del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, las Oficinas pasaron a ser la OMPI, a raíz de una serie de reformas estructurales y administrativas y del establecimiento de una Secretaría para que rindiera cuentas de las actividades de la Organización a los Estados miembros.

En 1974, la OMPI pasó a ser un organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas con el mandato específico de ocuparse de las cuestiones de propiedad intelectual que le encomendaran los Estados miembros de las Naciones Unidas.

En 1978, la Secretaría de la OMPI se trasladó a la actual sede que hoy es en Ginebra. En 1996, la OMPI amplió sus funciones y demostró todavía más la importancia de los derechos de propiedad intelectual en la reglamentación

del comercio mundial al concertar un acuerdo de cooperación con la Organización Mundial del Comercio (OMC)”.

Los principales eventos que se muestran en la historia de la organización son:

- 1883: Convenio de París
- 1886: Convenio de Berna
- 1891: Arreglo de Madrid
- 1893: Se establecen las BIRPI
- 1925: Arreglo de la Haya
- 1960: Las BIRPI se trasladan a Ginebra
- 1967: Convenio que establece la OMPI
- 1970: Se establece la OMPI
- 1970: Tratado de Cooperación en materia de Patentes
- 1989: Protocolo al Arreglo de Madrid
- 1996: Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor
- 2000: Tratado sobre el Derecho de Patentes
- 2002: Entrada en vigor del WCT y del WPPT

Lo actual

Hoy por hoy la OMPI reúne a 182 miembros y que corresponden a los siguientes países:

Albania, Alemania, Andorra, Angola, Antigua y Barbuda, Arabia Saudita, Argelia, Argentina, Armenia, Australia, Austria, Azerbaiyán, Bahamas, Bahrein, Bangladesh, Barbados, Belarús, Bélgica, Belice, Benin, Bhután, Bolivia, Bosnia y Herzegovina, Botswana, Brasil, Brunei Darussalam, Bulgaria, Burkina Faso, Burundi, Cabo Verde, Camboya, Camerún, Canadá, Chad, Chile, China, Chipre, Colombia, Comoras, Congo, Costa Rica, Côte d'Ivoire, Croacia, Cuba, Dinamarca, Djibouti, Dominica, Ecuador, Egipto, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, Eritrea, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos de América, Estonia, Etiopía, Ex República Yugoslava de Macedonia, Federación de Rusia, Fiji, Filipinas, Finlandia, Francia, Gabón, Gambia, Georgia, Ghana, Granada, Grecia, Guatemala, Guinea, Guinea-Bissau, Guinea Ecuatorial, Guyana, Haití, Honduras, Hungría, India, Indonesia, Irán (República Islámica del), Iraq, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Jamahiriya Árabe Libia, Jamaica, Japón, Jordania, Kazajstán, Kenya, Kirguistán, Kuwait, Lesotho, Letonia, Líbano, Liberia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Madagascar, Malasia, Malawi, Maldivas, Malí, Malta, Marruecos, Mauricio, Mauritania, México, Mónaco, Mongolia, Mozambique, Myanmar, Namibia, Nepal, Nicaragua, Níger, Nigeria, Noruega, Nueva Zelandia, Omán, Países Bajos, Pakistán, Panamá, Papua Nueva Guinea, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, Qatar, Reino Unido, República Árabe

Siria, República Centroafricana, República Checa, República de Corea, República de Moldova, República Democrática del Congo, República Democrática Popular Lao, República Dominicana, República Popular Democrática de Corea, República Unida de Tanzania, Rumania, Rwanda, Saint Kitts y Nevis, Samoa, San Marino, San Vicente y las Granadinas, Santa Lucía, Santa Sede, Santo Tomé y Príncipe, Senegal, Seychelles, Sierra Leona, Singapur, Somalia, Sri Lanka, Sudáfrica, Sudán, Suecia, Suiza, Suriname, Swazilandia, Tailandia, Tayikistán, Togo, Tonga, Trinidad y Tabago, Túnez, Turkmenistán, Turquía, Ucrania, Uganda, Uruguay, Uzbekistán, Venezuela, Viet Nam, Yemen, Yugoslavia, Zambia y Zimbabwe.

Convenios y Tratados de la OMPI

Como se puede observar en la historia de la organización, toda su estructura se ha hecho con la voluntad que los países miembros tienen de conservar y dictaminar todo tipo de normatividades respecto a la propiedad intelectual con miras al mejoramiento del comercio internacional. La manera de dar forma a toda esta logística, ha consistido en firmar tratados entre los países miembros, con el fin de ir acomodando todo su funcionamiento a los cambios que se presentan en el mundo. En la actualidad la OMPI administra 23 tratados internacionales y un convenio de constitución; estos tratados manejados por la OMPI, son clasificados en tres grupos generales los cuales incluyen cada una de las decisiones que respecto al tema de la propiedad intelectual, se han tomado a lo largo de la historia; estos grupos son:

Protección de la Propiedad Industrial: Este grupo de tratados, es el que define normas básicas convenidas internacionalmente para la protección de la propiedad intelectual en cada país.

- Convenio de Berna
- Convenio de Bruselas
- Tratado sobre el Registro de Películas
- Arreglo de Madrid (Procedencia)
- Tratado de Nairobi
- Convenio de París
- Tratado sobre el Derecho de Patentes (PLT)
- Convenio Fonogramas
- Convención de Roma
- Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT)
- Tratado de Washington
- WCT
- WPPT

Registro: Este grupo de tratados, garantiza que un registro o solicitud de registro internacional sea efectivo en cualquiera de los Estados signatarios de que se trate. Los servicios que proporciona la OMPI en virtud de estos tratados simplifican y minimizan el costo de presentar depósitos o solicitudes en todos los países en los que se desee obtener protección para un derecho de propiedad intelectual determinado.

- Tratado de Budapest
- Arreglo de La Haya
- Arreglo de Lisboa
- Arreglo de Madrid (Marcas)
- Protocolo de Madrid
- PCT

Clasificación: Este grupo de tratados, establecen clasificaciones para organizar información relativa a las invenciones, las marcas y los dibujos y modelos industriales a fin de contar con información estructurada y de fácil utilización.

- Arreglo de Locarno
- Arreglo de Niza
- Arreglo de Estrasburgo
- Acuerdo de Viena

Para el desarrollo de la presente investigación describiremos a continuación, los tratados⁸⁶ que más tienen que ver con el tema y el problema planteado, y los cuales servirán de guía al lector para conformar más claramente el panorama del diseño industrial y su legislación en el contexto de los negocios internacionales. Cabe agregar que solo se muestran los tratados que se consideran más relevantes para el tema, pero esto no quiere decir que los demás tratados no lo sean en igual escala de prioridad.

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883)

El Convenio se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad (una especie de “pequeña patente” establecida en las leyes de algunos países), los nombres comerciales (la designación bajo la cual se lleva a cabo una actividad industrial o comercial), las indicaciones geográficas (indicaciones de procedencia y denominaciones de origen) y la represión de la competencia desleal.

⁸⁶ Para mostrar la síntesis de los tratados, algunos de los textos serán transcritos, debido a que se consideran normas estrictas de cumplimiento, respecto a la legislación de la propiedad intelectual en la OMPI.

Las disposiciones fundamentales del Convenio pueden dividirse en tres categorías principales: trato nacional, derecho de prioridad y normas comunes.

1) Trato nacional: El Convenio estipula que, en lo que se refiere a la protección de la propiedad industrial, cada Estado contratante tendrá que conceder a los nacionales de los demás Estados contratantes la misma protección que a sus propios nacionales. También tendrán derecho a esa protección los nacionales de los Estados que no sean contratantes siempre que estén domiciliados o tengan establecimientos industriales o comerciales efectivos y reales en un Estado contratante.

2) Derecho de prioridad: En relación con las patentes (y modelos de utilidad, donde existan), marcas y dibujos y modelos industriales. Significa ese derecho que, sobre la base de una primera solicitud de patente de invención o de un registro de una marca regularmente presentada en uno de los Estados contratantes, el solicitante podrá, durante un cierto período de tiempo (12 meses para las patentes y los modelos de utilidad; seis meses para los dibujos y modelos industriales y las marcas), solicitar la protección en cualquiera de los demás Estados contratantes; esas solicitudes posteriores serán consideradas como presentadas el mismo día de la primera solicitud. En otras palabras, las solicitudes posteriores tendrán prioridad (de ahí la expresión “derecho de prioridad”) sobre las solicitudes que otras personas puedan presentar durante los citados plazos por la misma invención, modelo de utilidad, marca o dibujo y modelo industrial. Además, estas solicitudes posteriores, como están basadas en la primera, no se verán afectadas por ningún hecho que pueda haber tenido lugar en el intervalo, como cualquier publicación de la invención, o venta de artículos que utilizan la marca o en los que está incorporado el dibujo o modelo industrial. Una de las grandes ventajas prácticas de esta disposición reside, en que un solicitante que desea protección en varios países, no está obligado a presentar todas las solicitudes al mismo tiempo, sino que dispone de seis o 12 meses para decidir en qué países desea la protección y para organizar con todo el cuidado necesario las disposiciones que ha de adoptar para asegurarse la protección.

3) Normas Comunes: a estas normas deben atenerse todos los demás Estados contratantes. Las más importantes son las siguientes:

a) En relación con las patentes: Las patentes concedidas en los diferentes Estados contratantes para la misma invención, son independientes entre sí: la concesión de una patente en un Estado contratante no obliga a los demás a conceder una patente; una patente no podrá ser denegada, anulada, ni

considerada caducada en un Estado contratante por el hecho de haber sido denegada o anulada o haber caducado en cualquier otro.

El inventor tiene derecho a ser mencionado como tal en la patente.

Una solicitud de patente no podrá ser denegada y una patente no podrá ser invalidada por el hecho de que la venta del producto patentado o el producto obtenido por un procedimiento patentado estén sujetos a restricciones o limitaciones resultantes de la legislación nacional.

Todo Estado contratante que tome medidas legislativas que prevean la concesión de licencias no voluntarias para evitar los abusos que podrían resultar del ejercicio del derecho exclusivo conferido por la patente, podrá hacerlo únicamente dentro de ciertos límites. Así pues, sólo se podrá conceder una licencia no voluntaria (licencia que no concede el propietario de la patente, sino la autoridad oficial del Estado de que se trate), basada en la falta de explotación de la invención patentada, cuando la solicitud haya sido presentada después de tres o cuatro años de falta o insuficiencia de explotación industrial de la invención patentada, y la solicitud habrá de ser rechazada si el titular de la patente justifica su inacción con razones legítimas. Además, la caducidad de la patente no podrá ser prevista sino para el caso en que la concesión de licencias obligatorias no bastara para impedir los abusos. En este último caso, se podrá entablar una acción de caducidad o renovación de la patente, pero no antes de la expiración de dos años contados desde la concesión de la primera licencia obligatoria.

b) En relación con las marcas: Las condiciones de presentación y registro de las marcas se rigen en cada Estado contratante por el derecho interno. En consecuencia, no se podrá rechazar una solicitud de registro de una marca presentada por un ciudadano de un Estado contratante, ni se podrá invalidar el registro, por el hecho de que no hubiera sido presentada, registrada o renovada en el país de origen. Una vez obtenido el registro de una marca en un Estado contratante, la marca se considera independiente de las marcas eventualmente registradas en cualquier otro país, incluido el país de origen; por consiguiente, la caducidad o anulación del registro de una marca en un Estado contratante no afecta a la validez de los registros en los demás.

Cuando una marca ha sido debidamente registrada en el país de origen, tiene que ser admitida para su depósito y protegida tal cual es en los demás Estados contratantes, cuando así se solicita. Ello no obstante, se podrá denegar el registro en casos bien definidos, como cuando la marca afecta a derechos adquiridos por terceros, cuando está desprovista de todo carácter distintivo o es contraria a la moral o al orden público o de naturaleza tal que pueda engañar al público.

Si en un Estado contratante fuera obligatoria la utilización de la marca registrada, el registro no podrá ser anulado sino después de un plazo razonable y si el interesado no justifica las causas de su inacción.

Cada Estado contratante está obligado a denegar el registro y a prohibir el uso de una marca que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente de ese Estado estimara que es notoriamente conocida en ese Estado como marca de una persona que pueda beneficiarse del Convenio y marca utilizada para productos idénticos o similares.

Los Estados contratantes deberán igualmente rechazar el registro y prohibir el uso de marcas que contengan, sin permiso, escudos de armas, emblemas de Estado y signos y punzones oficiales, siempre que éstos les hayan sido comunicados por mediación de la Oficina Internacional de la OMPI. Las mismas disposiciones se aplican a los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de ciertas organizaciones intergubernamentales.

Las marcas colectivas deben estar protegidas.

c) En relación con los dibujos y modelos industriales: los dibujos o modelos industriales tienen que estar protegidos en todos los Estados contratantes, y no se podrá denegar la protección por el hecho de que los productos a los que se aplica el dibujo o modelo no son fabricados en ese Estado.

d) En relación con los nombres comerciales: los nombres comerciales estarán protegidos en todos los Estados contratantes sin obligación de depósito o de registro.

e) En relación con las indicaciones de procedencia: todos los Estados contratantes tienen que adoptar medidas contra la utilización directa o indirecta de indicaciones falsas concernientes a la procedencia del producto o a la identidad del productor, fabricante o comerciante.

f) En relación con la competencia desleal: los Estados contratantes están obligados a asegurar una protección eficaz contra la competencia desleal.

La Unión de París, instituida por el Convenio, posee una Asamblea y un Comité Ejecutivo. Es miembro de la Asamblea todo Estado miembro de la Unión que se haya adherido por lo menos a las disposiciones administrativas y a las cláusulas finales del Acta de Estocolmo (1967). Los miembros del Comité Ejecutivo son elegidos entre los miembros de la Unión, excepto en el caso de Suiza, que es miembro ex officio.

Corresponde a la Asamblea el establecimiento del programa y presupuesto bienal de la Oficina Internacional, en lo que respecta a la Unión de París.

El Convenio de París, concertado en 1883, ha sido revisado en Bruselas en 1900, en Washington en 1911, en La Haya en 1925, en Londres en 1934, en Lisboa en 1958, en Estocolmo en 1967 y enmendado en 1979.

El Convenio está abierto a todos los Estados. Los instrumentos de ratificación o de adhesión deben depositarse en poder del Director General de la OMPI.

Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) (1970)

El Tratado de Cooperación en materia de Patentes permite buscar protección por patente para una invención en muchos países al mismo tiempo, mediante la presentación de una solicitud “internacional” de patente. Pueden presentar dichas solicitudes los nacionales o residentes de un Estado contratante. Generalmente, pueden presentarse ante la oficina nacional de patentes del Estado contratante de nacionalidad o de domicilio del solicitante o, a elección de éste, ante la Oficina Internacional de la OMPI, en Ginebra. Si la nacionalidad o el domicilio del solicitante corresponden a un Estado contratante que es parte en el Convenio sobre la Patente Europea, el Protocolo de Harare sobre patentes y dibujos y modelos industriales (Protocolo de Harare) o el Convenio sobre la Patente Eurasiática, la solicitud internacional puede presentarse también ante la Oficina Europea de Patentes (OEP), la Organización Regional Africana de la Propiedad Industrial (ARIPO) o la Oficina Eurasiática de Patentes (EAPO), respectivamente.

El Tratado reglamenta detalladamente los requisitos formales que debe satisfacer toda solicitud internacional.

El solicitante indica, entre todos los Estados contratantes, aquellos en que desea que surta efecto su solicitud internacional (los “Estados designados”). Los efectos de la solicitud internacional de patente en cada uno de los Estados designados son los mismos que si se hubiera presentado una solicitud nacional de patente ante la oficina nacional de patentes de ese Estado. Si un Estado designado es parte en el Convenio sobre la Patente Europea, el solicitante podrá – y tratándose de Bélgica, Chipre, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Mónaco y los Países Bajos, deberá – optar por los efectos de una solicitud de patente europea. Si un Estado designado es parte en el Convenio sobre la Patente Eurasiática, el solicitante podrá optar por el efecto de una patente eurasiática. Si un Estado designado es parte en el Protocolo de Harare, el solicitante podrá – y en el caso de Swazilandia, deberá – optar por el efecto de una solicitud de patente de la ARIPO. Si un Estado designado es miembro de la Organización Africana de la Propiedad

Intelectual (OAPI), automáticamente la designación tendrá el efecto de una solicitud regional presentada ante la OAPI.

La solicitud internacional se somete luego a lo que se denomina “búsqueda internacional”. Una de las principales oficinas de patentes lleva a cabo esa búsqueda que da lugar a un “informe de búsqueda internacional”, es decir, una enumeración de las citaciones de los documentos publicados que podrían afectar la patentabilidad de la invención reivindicada en la solicitud internacional.

El informe de búsqueda internacional se comunica al solicitante que podrá decidir retirar su solicitud, particularmente si por el contenido del informe resulta poco probable el otorgamiento de la patente, o modificar las reivindicaciones en la solicitud.

Si no se retira la solicitud internacional, la oficina internacional la publica junto con el informe de búsqueda internacional, y la comunica a cada una de las Oficinas designadas.

Si el solicitante decide mantener la solicitud internacional con miras a obtener patentes nacionales (o regionales), podrá esperar hasta el final del vigésimo mes a partir de la fecha de prioridad (es decir, hasta el final del vigésimo mes después de la presentación de la solicitud internacional o, si esa solicitud reivindica la prioridad de una solicitud anterior, hasta el final del vigésimo mes después de la presentación de esa solicitud anterior) para comenzar el procedimiento nacional ante cada Oficina designada, proporcionando una traducción (de ser necesario) de la solicitud al idioma oficial de esa Oficina y pagando las tasas correspondientes. Este plazo de 20 meses podrá prolongarse por otros 10 meses si el solicitante, antes de la expiración del decimonoveno mes a partir de la fecha de prioridad, pide un “informe de examen preliminar internacional”, es decir, un informe preparado por una de las principales oficinas de patentes, en el que se emite una opinión preliminar y no obligatoria sobre la patentabilidad de la invención reivindicada. El solicitante tiene derecho a modificar la solicitud internacional durante el examen preliminar internacional.

El procedimiento del PCT ofrece grandes ventajas para el solicitante, las oficinas de patentes y el público en general:

a) El solicitante dispone de 8 o de 18 meses más que los que tendría con otro procedimiento ajeno al PCT para reflexionar sobre la conveniencia de procurar protección en países extranjeros, para designar los agentes de patente locales en cada uno de esos países, para preparar las traducciones necesarias y pagar las tasas nacionales; tiene la seguridad de que su solicitud internacional, si se ajusta a la forma prescrita por el PCT, no podrá

ser rechazada por razones de forma por ninguna de las Oficinas designadas durante la fase nacional de tramitación de la solicitud; sobre la base del informe de búsqueda internacional, el solicitante podrá evaluar con un grado razonable de probabilidad las posibilidades de que su invención resulte patentada; sobre la base del informe de examen preliminar internacional, esa probabilidad es aún mayor; y, durante el examen preliminar internacional, el solicitante podrá modificar la solicitud internacional para componerla, antes de su tramitación por las Oficinas designadas;

b) El trabajo de búsqueda y examen de las oficinas de patentes de los Estados designados puede reducirse considerablemente o prácticamente eliminarse gracias al informe internacional de búsqueda y, cuando procede, al informe de examen preliminar internacional que acompaña la solicitud internacional;

c) Puesto que cada solicitud internacional se publica conjuntamente con un informe de búsqueda internacional, los terceros están en mejores condiciones de formarse una opinión fundada sobre la patentabilidad de la invención reivindicada.

El PCT creó una Unión que cuenta con una Asamblea. Cada Estado parte en el PCT es miembro de la Asamblea.

Entre las tareas más importantes de la Asamblea se encuentran la modificación del Reglamento del Tratado, la aprobación del Programa y Presupuesto bienal de la Unión, y la fijación de ciertas tasas relativas a la utilización del sistema del PCT. La Asamblea de la Unión PCT ha establecido una medida especial en beneficio de las personas naturales, que sean nacionales y residan en un Estado cuyo ingreso nacional por habitante es inferior a los 3.000 dólares de los EE.UU. Ese beneficio consiste en una reducción del 75% en ciertas tasas previstas en el Tratado.

La manera más sencilla de obtener detalles sobre el PCT es consultar la Guía del Solicitante PCT, que la OMPI publica en francés e inglés (también existen versiones en alemán y japonés que no publica la OMPI) y el Boletín Informativo del PCT (PCT Newsletter) que la OMPI publica en inglés.

El desarrollo del sistema del PCT queda demostrado por el hecho de que en 1979 la Oficina Internacional recibió 2.625 solicitudes internacionales, mientras que el número correspondiente para 2003 fue de 110.065. En 1979, la media de designaciones por solicitud era de 6,66 y, en 2003 fue de 132.

El PCT se adoptó en 1970, se enmendó en 1979 y se modificó en 1984.

Está abierto a los Estados parte en el Convenio de París sobre la Protección de la Propiedad Industrial. Los instrumentos de ratificación o adhesión deben depositarse en poder del Director General de la OMPI.

1. Las Oficinas de Patentes de Australia, Austria, China, España, Estados Unidos de América, Federación de Rusia, Japón, República de Corea, Suecia y la Oficina Europea de Patentes cumplen las funciones de Administraciones encargadas de la búsqueda internacional según el PCT (situación al 15 de abril de 2004).

2. Las Oficinas de Patentes de Australia, Austria, China, Estados Unidos de América, Federación de Rusia, Japón, República de Corea, Suecia y la Oficina Europea de Patentes cumplen las funciones de Administraciones encargadas del examen preliminar internacional según el PCT (situación al 15 de abril de 2004).

Arreglo de Viena (1973)

Por el que se establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas.

El Arreglo de Viena establece una Clasificación para las marcas que consisten en elementos figurativos o los contienen. Las oficinas competentes de los Estados contratantes deben indicar en los documentos oficiales y las publicaciones relativas a los registros y renovaciones de las marcas los símbolos adecuados de la Clasificación.

La tarea de revisar periódicamente la Clasificación se ha confiado a un Comité de Expertos, establecido conforme al Acuerdo y en el que están representados todos los Estados contratantes. La edición actual (la quinta), ha estado en vigor desde de enero el 1 de 2003, y será substituida por la sexta edición de enero el 1 de 2008.

La Clasificación consiste en 29 categorías, 144 divisiones y unas 1.887 secciones, en las que se clasifican los elementos figurativos de las marcas.

Si bien son parte en el Acuerdo de Viena sólo 19 Estados, la Clasificación se utiliza en las oficinas de propiedad industrial de al menos 30 Estados, así como en la Secretaría de la OMPI, la Oficina de Marcas del Benelux y la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas y dibujos y modelos) de las Comunidades Europeas.

El Acuerdo de Viena creó una Unión que cuenta con una Asamblea. Todos los Estados miembros de la Unión son miembros de la Asamblea.

Entre las tareas más importantes de la Asamblea figura la adopción del Programa y Presupuesto bienal de la Unión.

El Acuerdo de Viena, adoptado en 1973 se enmendó en 1985.

El Acuerdo está abierto a los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Los instrumentos de ratificación o adhesión deben depositarse en poder del Director General de la OMPI.

Arreglo de Locarno (1968)

Que establece una Clasificación Internacional para los Dibujos y Modelos Industriales.

El Arreglo establece una clasificación de los dibujos y modelos industriales. En los títulos oficiales de los depósitos o los registros de los dibujos y modelos industriales, las Oficinas competentes de los Estados contratantes, deberán indicar los símbolos adecuados de la Clasificación. Lo mismo deberá hacer en cualquier publicación emitida por las oficinas respecto del depósito o el registro.

Un Comité de Expertos, establecido en virtud del Arreglo y en el que están representados todos los Estados contratantes, se encarga de revisar periódicamente la Clasificación. La nueva edición de la Clasificación de Locarno entró en vigor el 1 de enero de 2004 e incluye las modificaciones y adiciones adoptadas por el Comité de Expertos.

La Clasificación consiste en 32 clases y 223 subclases. Asimismo, incluye una lista alfabética de productos con la indicación de las clases y las subclases en las que se ordenan. La lista contiene unas 6.831 indicaciones de diferentes tipos de productos.

La Secretaría de la OMPI aplica la Clasificación en la administración del Arreglo de La Haya relativo al depósito internacional de dibujos y modelos industriales (1925) y la Oficina de Dibujos y Modelos del Benelux.

El Arreglo de Locarno creó una Unión que cuenta con una Asamblea. Todos los países miembros de la Unión son miembros de la Asamblea.

Entre las tareas más importantes de la Asamblea figura la aprobación del Programa y Presupuesto bienal de la Unión.

El Arreglo de Locarno, adoptado en 1968, se enmendó en 1979.

El Arreglo está abierto a todos los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Los instrumentos de ratificación o adhesión deben depositarse en poder del Director General de la OMPI.

Sistemas de clasificaciones de productos

En la actualidad la organización maneja cuatro sistemas de clasificaciones internacionales de productos y servicios, los cuales son el resultado de tratados firmados por los miembros y que subdividen la información relativa a las invenciones, marcas o dibujos y modelos industriales en grupos y por índices, a fin de facilitar la consulta. Al solicitar una patente o al registrar una marca, un dibujo o modelo industrial en cualquier parte del mundo, hay que determinar si se trata de una creación nueva o si esa creación pertenece o ha sido reivindicada por otra persona; lo que puede dar una idea de la cantidad de información que hay que consultar para determinar la originalidad de la propuesta. Dichos sistemas son los siguientes:

Clasificación Internacional de Patentes (CIP)

En el Arreglo de Estrasburgo de 1971, relativo a la Clasificación Internacional de Patentes, se establece una clasificación común para las patentes de invención en la que se incluyen las solicitudes de patente publicadas, los modelos de utilidad y los certificados de utilidad. La Clasificación Internacional de Patentes (CIP) es un sistema jerárquico donde el ámbito de la tecnología se divide en una serie de secciones, clases, subclases y grupos. Este sistema es indispensable para recuperar documentos de patente en la búsqueda para establecer la novedad de una invención o determinar el estado de la técnica en un ámbito específico de la tecnología.

La Clasificación es objeto de revisión periódica destinada a mejorar el sistema y a tener en cuenta la evolución de la tecnología. La presente edición de la CIP, es decir la séptima, tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre de 2005. La octava edición de la CIP entrará en vigor el 1º de enero de 2006.

La CIP es un sistema de clasificación jerárquica que consta de secciones, clases, subclases y grupos (grupos principales y subgrupos). La séptima edición de la CIP, vigente desde el 1 de enero de 2000, consta de ocho secciones, 120 clases, 628 subclases y aproximadamente 69.000 grupos. Cada subdivisión de la CIP se designa mediante un símbolo y lleva un título. La CIP divide los campos de la tecnología en ocho secciones que se designan mediante letras mayúsculas de la A a la H. Cada sección se subdivide en clases cuyos símbolos consisten en el símbolo de la sección seguido de un número de dos dígitos. A su vez, cada clase contiene una o

varias subclases cuyos símbolos consisten en el símbolo de la clase seguido de una letra mayúscula, por ejemplo, A 01 B.

Cada subclase se divide en subdivisiones a las que se denomina "grupos", que pueden ser grupos principales o subgrupos. Los símbolos de los grupos principales consisten en el símbolo de la subclase seguido de un número de uno a tres dígitos, una barra inclinada y el número 00, por ejemplo A 01 B 1/00. Los subgrupos forman subdivisiones de los grupos principales. Cada símbolo de subgrupo incluye el símbolo de la subclase seguido del número de uno a tres dígitos de su grupo principal, una barra inclinada y un número de al menos dos dígitos diferentes del 00, por ejemplo A 01 B 1/02. El título de un subgrupo está precedido de uno o más puntos que indican la posición jerárquica de ese subgrupo, por ejemplo indican que cada subgrupo constituye una subdivisión del grupo inmediatamente superior que tiene un punto menos.

Las secciones y las clases son:

Sección A

Necesidades corrientes de la vida

Actividades Rurales

A01 Agricultura; selvicultura; cría; caza; captura; pesca

Alimentación; Tabaco

A21 Cocción en horno; equipamiento para la preparación o el tratamiento de la masa; masas para cocer en horno.

A22 Carnicería; tratamiento de la carne; tratamiento de las aves de corral o del pescado.

A23 Alimentos o productos alimenticios; su tratamiento, no cubierto por otras clases

A24 Tabaco; puros; cigarrillos; artículos para fumadores

Objetos personales o domésticos

A41 Vestimenta

A42 Sombrerera

A43 Calzados

A44 Mercería; joyería

A45 Objetos de uso personal o artículos de viaje

A46 Cepillería

A47 Mobiliario (instalación o adaptación de asientos para los vehículos; artículos o aparatos de uso domestico; molinillos de café; molinillos de especias; aspiradores en general

Salud; Diversiones

A61 Ciencias médicas o veterinarias; higiene

A62 Salvamento; lucha contra incendios

A63 Deportes; juegos; distracciones

A99 Materia no prevista en otro lugar de esta sección

Sección B

Técnicas industriales diversas

Separación; mezcla

B01 Procedimientos o aparatos físicos o químicos en general (Hornos, convertidores en general)

B02 Trituración, reducción a polvo o desintegración; tratamiento preparatorio de los granos para la molienda

B03 Separación de sólidos por utilización de líquidos o por utilización de mesas o cribas de pistón neumático; separación magnética o electrostática de materiales sólidos a partir de materiales sólidos o de fluidos; separación por campos eléctricos de alta tensión (separación de isótopos; trituración o desintegración; centrifugadores o aparatos de vórtice para la realización de procedimientos físicos)

B04 Aparatos o máquinas centrifugas utilizadas para los procedimientos físicos o químicos

B05 Pulverización o atomización en general; aplicación de líquidos u otras materias fluidas a superficies, en general (limpieza doméstica; limpieza en general por métodos que esencialmente implican el empleo o la presencia de líquidos; tratamiento al chorro de arena; revestimiento de objetos durante la conformación de sustancias en estado plástico; procedimientos de impresión o de copia; transporte de piezas u objetos de fabricación a través de baños líquidos; manipulación de cintas o filamentos en general; tratamiento de la superficie del vidrio por revestimiento; revestimiento o impregnación de morteros, hormigón, piedra o cerámica; pinturas, barnices, lacas; esmaltado de metales, aplicación de capas vitrificadas a los metales, limpieza química o desengrasado de objetos metálicos; depósitos electrolíticos; tratamiento de productos textiles por medio de líquidos, gases o vapores; blanqueado; acondicionamiento de carreteras; equipos o procedimientos para la preparación o el tratamiento de materiales fotosensibles.

B07 Separación de sólidos; clasificación (separación en general; procedimientos de separación por vía húmeda, clasificación por

procedimientos utilizando materiales que fluyen como los líquidos; mediante la utilización de líquido; clasificación por separación magnética o electrostática de materiales sólidos a partir de materiales sólidos o de fluidos, separación por campos eléctricos de alta tensión; aparatos centrífugos o de vértice para la realización de procedimientos físicos; clasificación adecuada a ciertas sustancias u objetos particulares, previstas en una otras clases, véanse las clases apropiadas)

B08 Limpieza

B09 Eliminación de desechos sólidos; regeneración de suelos contaminados (tratamiento de aguas residuales o de fango de alcantarillado; tratamiento de residuos sólidos radiactivos).

Conformación

B21 Trabajo mecánico de los metales sin arranque sustancial de material; corte del metal por punzonado (fundición, metalurgia de los polvos metálicos; cizallado; trabajo del metal por acción de una alta concentración de corriente eléctrica; soldadura, corte con soplete; otros procedimientos mecánicos de trabajo del metal; corte por punzado de materiales en hojas en general; procedimientos para modificar las propiedades físicas de los metales; galvanoplastia.

B22 Fundición; metalurgia de polvos metálicos

B23 Máquinas - herramientas; trabajo de metales no previsto en otro lugar (punzonado, perforación, fabricación de objetos por transformación de chapa, tubos o perfiles; trabajo del hilo metálico; fabricación de agujas, alfileres o clavos; fabricación de cadenas; trabajos con muela.

B24 Trabajo con muela; pulido

B25 Herramientas manuales; herramientas de motor portátiles; mangos para utensilios manuales; utillaje de taller; manipuladores

B26 Herramientas manuales de corte; corte; separación

B27 Trabajo o conservación de la madera o de materiales similares; máquinas para clavar, grapar o coser en general

B28 Trabajo del cemento, de la arcilla o la piedra

B29 Trabajo de las materias plásticas; trabajo de sustancias en estado plástico en general (tratamiento de pasta; trabajo del chocolate; fundición de metales; trabajo del cemento, de la arcilla; trabajo del vidrio; fabricación de velas; fabricación de jabones; fabricación de filamentos, hilos, fibras, sedas o cintas artificiales; fabricación de artículos a partir de suspensiones de fibras celulósicas o de papel maché)

B30 Prensas

B31 Fabricación de artículos de papel; trabajo del papel (fabricación de productos estratificados a base sólo de papel o cartón; manipulación de los materiales de forma plana, p. ej. hojas, bandas)

B32 Productos estratificados

Imprenta

B41 Imprenta; máquinas componedoras de líneas; máquinas de escribir; sellos (reproducción de imágenes o diseños por exploración y conversión en señales eléctricas).

B42 Encuadernación; álbumes; clasificadores; impresos especiales

B43 Material para escribir o dibujar; accesorios de oficina

B44 Artes decorativas

Transportes o manutención

B60 Vehículos en general

B61 Ferrocarriles

B62 Vehículos terrestres que se desplazan de otro modo que por rieles

B63 Navíos u otras embarcaciones flotantes; sus equipos

B64 Aeronaves; aviación; astronáutica

B65 Transporte; embalaje; almacenado; manipulación de materiales delgados o filiformes

B66 Elevación; levantamiento; remolcado

B67 Apertura y cierre de botellas, tarros o recipientes análogos; manipulación de líquidos (boquillas en general; embalaje de líquidos; bombas en general; sifones; válvulas; manipulación de gases licuados)

B68 Guarnicionaría; tapicería

Tecnología de las microestructuras; nanotecnología

B81 Tecnología de las microestructuras

B82 Nanotecnología

B99 Materia no prevista en otro lugar de esta sección

Sección c

Química

C01 Química inorgánica (tratamiento de polvos de compuestos inorgánicos previamente a la fabricación de productos cerámicos; procesos de fermentación o procesos que utilizan enzimas para la preparación de elementos o de compuestos inorgánicos excepto anhídrido carbónico; obtención a partir de mezclas, p. ej. a partir de minerales, de compuestos metálicos que son los compuestos intermedios de un proceso metalúrgico para la obtención de un metal libre.

C02 Tratamiento del agua, agua residual, de alcantarilla o fangos (depósitos de decantación, filtración, p. ej. filtros o dispositivos de tamizado).

C03 Vidrio; lana mineral o de escoria

C04 Cementos; hormigón; piedra artificial; cerámicas; refractarios (aleaciones a bases de metales refractarios).

C05 fertilizantes; su fabricación (procesos o dispositivos para la granulación de sustancias, en general; sustancias para acondicionar o estabilizar los suelos.

C06 Explosivos; cerillas

C07 Química orgánica (compuestos tales como óxidos, sulfuros u oxisulfuros de carbono, cianógeno, fosgeno, ácido cianhídrico o sus sales; productos obtenidos a partir de silicatos cambiadores de base, en capas, por cambio de iones con compuestos orgánicos tales como compuestos amonio, fosfonio o sulfonio o por inserción de compuestos orgánicos; compuestos macromoleculares; colorantes; productos de fermentación; procesos de fermentación o procesos que utilizan enzimas para la síntesis de un compuesto químico dado o de una composición dada o para la separación de isómeros ópticos a partir de una mezcla racémica; producción de compuestos orgánicos por electrolisis o electroforesis.

C08 Compuestos macromoleculares orgánicos; su preparación o producción química; composiciones basadas en compuestos macromoleculares (producción o tratamiento de hilos, fibras, sedas o cintas artificiales.

C09 Colorantes; pinturas; pulimentos; resinas naturales; adhesivos; composiciones no previstas en otro lugar; aplicaciones de los materiales no previstas en otro lugar

C10 Industrias del petróleo, gas o coque; gas de síntesis que contiene monóxido de carbono; combustibles; lubricantes; turba

C11 Aceites, grasas, materias grasas o ceras animales o vegetales; sus ácidos grasos; detergentes; velas (aceites o materias grasas comestibles)

C12 Bioquímica; cerveza; bebidas alcohólicas; vino; vinagre; microbiología; enzimología; técnicas de mutación o de genética

C13 Industria del azúcar (polisacáridos, p. ej. almidón, sus derivados)

C14 Pieles; pieles sin curtir; cueros

Metalurgia

C21 Metalurgia del hierro

C22 Metalurgia (del hierro); aleaciones ferrosas o no ferrosas; tratamiento de aleaciones o metales no ferrosos (métodos o dispositivos generales para el tratamiento térmico de metales o aleaciones ferrosos o no ferrosos; producción de metales por electrólisis o electroforesis)

C23 Revestimiento de materiales metálicos; revestimiento de materiales con materiales metálicos (por metalización de textiles, decoración de textiles por metalización local); tratamiento químico de la superficie; tratamiento de difusión de materiales metálicos; revestimiento por evaporación en vacío, por pulverización catódica, por implantación de iones o por deposición química en fase vapor, en general (para aplicaciones particulares ver las clases apropiadas, p. ej. para la fabricación de resistencias); medios para impedir la

corrosión de materiales metálicos, las incrustaciones, en general (tratamiento de la superficie metálica o revestimiento de metales por electrólisis o electroforesis).

C25 Procesos electrolíticos o electroforeticos; sus aparatos (electrodialisis, electro-ósmosis, separación de líquidos por electricidad; trabajo del metal por acción de una fuerte concentración de corriente eléctrica; tratamiento del agua, aguas residuales o aguas de alcantarilla por procedimientos electroquímicos; tratamiento de superficies de materiales metálicos utilizando al menos un proceso cubierto por la clase c23 y al menos un proceso cubierto por la presente clase; protección anódica o catódica; crecimiento de monocristales; por metalización de materias textiles; decoración de materias textiles por metalización local; métodos de análisis electroquímicos; dispositivos electroquímicos de medida, indicación o registro; elementos de circuitos electrolíticos, p. ej. condensadores; generadores de tensión o de corriente electroquímicos.

C30 Crecimiento de cristales (separación por cristalización en general)

Tecnología combinatoria

C40 Tecnología combinatoria

C99 Materia no prevista en otro lugar de esta sección

Sección D

Textiles o materiales flexibles no previstos en otro lugar

D01 Fibras o hilos naturales o artificiales; hilatura (hilos; fibras o filamentos de vidrio, lana mineral o de escorias).

D02 Hilos; acabado mecánico de hilos o cuerdas; urdido o plegado

D03 Tejido

D04 Trenzado; fabricación del encaje; tricotado; pasamanería; no tejidos

D05 Costura; bordado; implantación de pelos o mechones por picado

D06 Tratamiento de textiles o similares; lavandería; materiales flexibles no previstos en otro lugar

D07 Cuerdas; cables distintos de los cables eléctricos

Papel

D21 Fabricación del papel; producción de la celulosa

D99 Materia no prevista en otro lugar de esta sección

Sección E

Construcciones fijas

Edificios

- E01** Construcción de carreteras, vías férreas o puentes (de túneles)
- E02** Hidráulica; cimentaciones; movimiento de tierras
- E03** Suministros de agua; evacuación de aguas
- E04** Edificios (materiales estratificados, productos estratificados en general)
- E05** Cerraduras; llaves; accesorios de puertas o ventanas; cajas fuertes
- E06** Puertas, ventanas, postigos o cortinas metálicas enrollables, en general; escaleras
- E21** Perforación del suelo o de la roca; explotación minera
- E99** Materia no prevista en ningún otro lugar de esta sección

Sección F

Máquinas motrices, motores o bombas

- F01** Máquinas o motores en general (motores de combustión; máquinas de líquidos); plantas motrices en general; máquinas de vapor
- F02** Motores de combustión (sistemas de distribución por válvulas de funcionamiento cíclico para estos motores, lubricación, escape o silenciadores de escape de motores); plantas motrices de gases calientes o de productos de combustión
- F03** Máquinas o motores de líquidos (de líquidos y fluidos compresibles; máquinas de desplazamiento positivo de líquidos, motores de viento, de resortes, o de pesos; producción de energía mecánica o de empuje propulsivo o por reacción, no prevista en otro lugar.
- F04** Máquinas de líquidos de desplazamiento positivo; bombas para líquidos o para fluidos compresibles (extintores portátiles con bombas manuales, con bombas con motor; carga o barrido de los motores de combustión por medio de bombas, bombas de inyección de combustible; bombas de iones; bombas electrodinámicas)
- F15** Dispositivos accionados por presión de un fluido; hidráulica o neumática en general
- F16** Elementos o conjuntos de tecnología; medidas generales para asegurar el buen funcionamiento de las máquinas o instalaciones; aislamiento térmico en general
- F17** Almacenamiento o distribución de gases o líquidos (suministro de agua)
- F21** Iluminación (aspectos o elementos eléctricos véase la sección h, p. ej. fuentes de luz eléctrica).
- F22** Producción de vapor (aparatos químicos o físicos para la producción de gas; producción química de gas, p. ej. bajo presión, sección c; eliminación de los productos o residuos de la combustión, p. ej. limpieza de tubos de calderas contaminadas por la combustión, elaboración de productos de combustión a alta presión o a gran velocidad; aparatos calentadores de agua para otro fin que el producir vapor; limpieza de superficies internas o externas de los conductos de transferencia de calor, p. ej. de los tubos de agua de las calderas)

F23 Aparatos de combustión; procesos de combustión

F24 Calefacción; hornillas; ventilación (protección de las plantas por calentamiento en jardines, huertos o bosques; hornos y aparatos de panadería; dispositivos para cocinar con excepción de hornillas; forjado; especialmente adaptados para vehículo, véanse las subclases apropiadas de; aparatos de combustión en general; secado; hornos en general; elementos y disposiciones de la calefacción eléctrica).

F25 Refrigeración o enfriamiento; sistemas combinados de calefacción y de refrigeración; sistemas de bomba de calor; fabricación o almacenamiento del hielo; licuefacción o solidificación de gases

F26 Secado

F27 Hornos; estufas; hogares; retortas de destilación (especialmente adaptados para un empleo cubierto en otra clase diferente y especialmente mencionados en sí en esta clase, véase la clase concernida, p. ej. hornos de panadería, hornos para la fusión del cristal, hornos de coque, procesos de coquización, aparatos para el cracking de los hidrocarburos, hornos altos, convertidores para la fabricación de acero, hornos para el tratamiento térmico de los metales; hornos para la refusión de metales bajo escorias electroconductoras o por arco; hornos para esmaltar; aparatos de combustión; calefacción eléctrica).

F28 Intercambio de calor en general (sustancias para la transferencia, intercambio o almacenamiento de calor; disposiciones o montaje de intercambiadores de calor en acondicionamiento de aire, humidificación de aire o ventilación)

Armamento; voladura

F41 Armas

F42 Municiones; voladura

F99 Materia no prevista en otro lugar de esta sección

Sección G

Física

Instrumentos

G01 Metrología (cómputo); ensayos

G02 Óptica (fabricación de elementos o de aparatos ópticos, u otras subclases o clases apropiadas; materiales en sí, ver los lugares apropiados)

G03 Fotografía; cinematografía; técnicas análogas que utilizan ondas distintas de las ondas ópticas; electrografía; holografía (reproducción de imágenes o diseños por barrido y conversión en señales eléctricas)

G04 Horometría

G05 Control; regulación

- G06** Cómputo; cálculo; conteo (marcadores de tanteo computerizados para competiciones; combinaciones de accesorios para escribir con dispositivos de cálculo)
- G07** Dispositivos de control
- G08** Señalización (dispositivos de indicación o de presentación en sí de imágenes)
- G09** Enseñanza; criptografía; presentación; publicidad; precintos
- G10** Instrumentos de música; acústica
- G11** Registro e la información
- G12** Detalles o partes constitutivas de instrumentos

Ciencia nuclear

- G21** Física nuclear; técnica nuclear
- G99** Materia no prevista en otro lugar de esta sección

Sección H

Electricidad

- H01** Elementos eléctricos básicos
- H02** Producción, conversión o distribución de la energía eléctrica
- H03** Circuitos electrónicos básicos
- H04** Técnica de las comunicaciones eléctricas
- H05** Técnicas eléctricas no previstas en otro lugar
- H99** Materia no prevista en otro lugar de esta sección

Clasificación de Niza

La Clasificación de Niza es una clasificación de los productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicios. Se basa en un tratado multilateral administrado por la OMPI, que se denomina el Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, concertado en 1957. Esta Clasificación se conoce comúnmente como la Clasificación de Niza. El Arreglo de Niza está abierto a los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Las oficinas de marcas de los Estados contratantes del Arreglo de Niza, están obligadas a incluir en sus documentos y publicaciones oficiales las clases de los productos y/o servicios para los que se solicita la protección de la marca.

La utilización de la Clasificación de Niza por las oficinas nacionales permite la presentación de solicitudes haciendo referencia a un solo sistema de clasificación; con ello, la preparación de solicitudes se simplifica considerablemente, ya que los productos y servicios a los que se aplica una marca dada estarán clasificados de la misma manera en todos los países que la hayan adoptado. Además, el hecho de que la Clasificación de Niza exista en varios idiomas ahorra a los solicitantes una cantidad considerable de trabajo en el momento en que deben presentar una lista de productos y servicios, en un idioma diferente al del país de origen de la marca.

Cada cinco años se publican nuevas ediciones. La actual (octava) edición está en vigor desde el 1 de enero de 2002. La revisión está a cargo de un Comité de Expertos convocado en el marco del Arreglo de Niza. Todos los Estados parte en el Arreglo son miembros del Comité de Expertos.

La Clasificación de Niza está compuesta de una lista de clases, acompañada de notas explicativas y de una lista alfabética de productos y otra de servicios, indicando la clase a la que pertenece cada uno de los productos o servicios. El encabezamiento de clase describe en términos muy generales la naturaleza de los productos o servicios contenidos en cada una de las 34 clases de productos y once clases de servicios. Van acompañadas, cuando conviene, de notas explicativas, que describen en mayor detalle, el tipo de producto o servicio incluido en la clase correspondiente. Contiene alrededor de 10.000 partidas relativas a productos y 1.000 partidas relativas a servicios.

La clasificación es la siguiente:

Clase 1 Productos químicos usados en industria, ciencia y fotografía, así como en agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales sin procesar, plásticos sin procesar; abonos; fuego que extingue las composiciones; preparaciones que templan y que sueldan; sustancias químicas para preservar comestibles; sustancias que broncean; pegamentos usados en industria.

Clase 2 Pinturas, barnices, lacas; preservativos contra moho y contra la deterioración de la madera; colorantes; resinas naturales crudas; los metales en hoja y polvo para pintar, decorar, imprimir y para obras de arte.

Clase 3 Preparaciones que blanquean y otras sustancias para el uso del lavadero; limpieza, el pulir, preparaciones de fregado y abrasivas; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones del pelo; dentífricos.

Clase 4 Aceites y grasas industriales; lubricantes; polvo que absorbe, composiciones de mojado y que atan; combustibles (alcohol incluyendo del motor) e iluminadores; velas y filtros para la iluminación.

Clase 5 Preparaciones farmacéuticas y veterinarias; preparaciones sanitarias para los propósitos médicos; las sustancias dietéticas se adaptaron para el uso médico, alimento para los bebés; yesos, materiales para las preparaciones; material para parar los dientes, cera dental; desinfectantes; preparaciones para los bichos que destruyen; fungicidas, herbicidas.

Clase 6 Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción del metal; edificios transportables del metal; materiales del metal para las pistas ferroviarias; cables y alambres no eléctricos del metal común; artículos pequeños del hardware en metal; pipas y tubos del metal; cajas fuertes; mercancías del metal común no incluidas en otras clases; minerales.

Clase 7 Máquinas y herramientas de máquina; motores y motores (a excepción de los vehículos de la tierra); componentes del acoplador y de la transmisión de la máquina (a excepción de los vehículos de la tierra); instrumentos agrícolas con excepción de manual; incubadoras para los huevos.

Clase 8 Herramientas e instrumentos de la mano (manuales); cuchillería; brazos laterales; maquinillas de afeitar.

Clase 9 Científico, náutico, el examinar, fotográfico, cinematográfico, óptico, el pesar, el medir, el señalar, comprobando (supervisión), aparato e instrumentos salvavidas y de enseñanza; aparato e instrumentos para conducir, el cambiar, el transformar, el acumular, electricidad de regulación o que controla; aparato para la grabación, transmisión o reproducción del sonido o de imágenes; soportes magnéticos, discos de la grabación; máquinas y mecanismos de venta automática para los aparatos de fichas; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo de proceso de datos y computadoras; aparato extintor.

Clase 10 Quirúrgico, médico, aparato e instrumentos dentales y veterinarios, miembros artificiales, ojos y dientes; artículos ortopédicos; materiales de la sutura.

Clase 11 Aparato para la iluminación, calefacción, vapor que genera, el cocinar, refrigeración, el secarse, el ventilar, abastecimiento de agua y propósitos sanitarios.

Clase 12 Vehículos; aparato para la locomoción por tierra, aire o agua.

Clase 13 Armas de fuego; munición y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.

Clase 14 Metales preciosos y sus aleaciones y mercancías en metales preciosos o cubiertos; joyería, piedras preciosas; instrumentos horological y cronométricos.

Clase 15 Instrumentos musicales.

Clase 16 Papel, cartulina y mercancías hechas de estos materiales, no incluidos en el otras Clases; materia impresa; material de la encuadernación; fotografías; efectos de escritorio; pegamentos para los propósitos de los efectos de escritorio o de la casa; materiales de los artistas; pinte los cepillos; máquinas de escribir y requisitos de la oficina (excepto los muebles); material educacional y didáctico (excepto el aparato); materiales plásticos para empaquetar (no incluido en el otras Clases); tipo de las impresoras; impresión de bloques.

Clase 17 Caucho, percha, goma, asbesto, mica y mercancías hechas de estos materiales; plásticos; el embalaje, materiales que separan y aisladores; pipas flexibles, no metálicas.

Clase 18 Cuero e imitaciones del cuero, y mercancías hechas de estos materiales y no incluidas en el otras Clases; pieles animales, oculta; troncos y bolsos de viaje; paraguas, parasoles y palillos de caminar; azotes, arnés y talabartería.

Clase 19 Materiales de construcción (no-metálico); pipas rígidas no-metálico para edificios; asfalto, betún; edificios transportables no-metálico; monumentos, no metálicos.

Clase 20 Muebles, espejos, marcos; mercancías (no incluidas en el otras Clases) de la madera, corcho, caña, bastón, mimbre, cuerno, hueso, marfil, cáscara, ámbar, madre-de-perla, espuma de mar y substitutos para todos estos materiales.

Clase 21 Casa o utensilios y envases de la cocina (no de metal precioso o cubierto); peines y esponjas; cepillos (excepto cepillos de la pintura); materiales cepillados; artículos para los propósitos de la limpieza; cristal semi-trabajado (excepto el cristal usado en el edificio); cristalería, porcelana y loza de barro no incluidas en el otras Clases.

Clase 22 Cuerdas, secuencia, redes, tiendas, toldos, encerados, velas, sacos y bolsos (no incluidos en el otras Clases); relleno y materiales de

relleno (excepto del caucho o los plásticos); materiales de textil fibrosos crudos.

Clase 23 Hilados e hilos de rosca, para el uso del textil.

Clase 24 Textiles y mercancías del textil, no incluidos en otras Clases; cubiertas de la cama y de la tabla.

Clase 25 ropa, calzado, sombrero.

Clase 26 Cordón y bordado, cintas y trenzas; botones, ganchos y ojos, pernos y agujas; flores artificiales.

Clase 27 Alfombras, mantas, esteras, linóleo y otros materiales para los pisos cubiertos; tapiz de la pared (no-textil).

Clase 28 Juegos; artículos gimnásticos y didácticos no incluidos en el otras Clases; decoraciones para los árboles de Navidad.

Clase 29 Carne, pescados, aves de corral y juego; extractos de carne; preservados, frutas y vehículos secados y cocinados; jaleas, atascos, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites de mesa y grasas.

Clase 30 Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sago, café artificial; harina y preparaciones hechas de los cereales, pan, pasteles y confitería, hiela; miel, melaza; levadura, hornada-polvo; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Clase 31 Agricultura, productos hortícola y de la silvicultura y granos no incluidos en el otras Clases; animales vivos; frutas y vehículos frescos; semillas, plantas y flores naturales; comestibles para los animales, malta.

Clase 32 Cervezas; aguas minerales y aireadas y otras bebidas sin alcohol; jugos de fruta y zumos de fruta; jarabes y otras preparaciones para hacer las bebidas.

Clase 33 Bebidas Alcohólicas excepto cervezas.

Clase 34 Tabaco; artículos de los fumadores; fósforos.

Clase 35 Publicidad; gerencia de negocio; administración del negocio; funciones de la oficina.

Clase 36 Seguros; asuntos financieros; asuntos monetarios; asuntos de las propiedades inmobiliarias.

Clase 37 Construcción de edificios; reparación; servicios de la instalación.

Clase 38 Telecomunicaciones.

Clase 39 Transporte; empaquetado y almacenaje de mercancías; arreglo del recorrido.

Clase 40 Tratamiento de materiales.

Clase 41 Educación; abastecimiento del entrenamiento; hospitalidad; actividades de diversión y actividades culturales.

Clase 42 Servicios científicos y tecnológicos e investigación y diseño que se relacionan; servicios industriales del análisis y de la investigación; diseño y desarrollo del hardware y del software; servicios jurídicos.

Clase 43 Servicios para proporcionar el alimento y la bebida; comodidad temporal.

Clase 44 Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidado higiénico y de la belleza para los seres humanos o los animales; agricultura, servicios de la horticultura y de la silvicultura.

Clase 45 Servicios personales y sociales rendidos por otros para satisfacer las necesidades de individuos; servicios de seguridad para la protección de organizaciones y de individuos.

Clasificación de Locarno

La Clasificación de Locarno es una clasificación para los diseños industriales. La Clasificación de Locarno se basa en un tratado multilateral concertado en 1968 y administrado por la OMPI, que se denomina Arreglo de Locarno, y que establece una clasificación internacional para los diseños industriales. Esta Clasificación se conoce comúnmente como la Clasificación de Locarno. El Arreglo está abierto a los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Las oficinas de propiedad industrial de los Estados contratantes del Arreglo de Locarno, están obligadas a incluir en sus documentos oficiales relativos al depósito o al registro de diseños industriales los números de las clases y subclases de la Clasificación a los que pertenecen los productos que contienen esos diseños. La utilización de la Clasificación de Locarno por las oficinas nacionales permite la presentación de solicitudes de registro de dibujos y modelos industriales con referencia a un solo sistema de

clasificación. Este procedimiento facilita las búsquedas de diseños industriales, así como la reclasificación sustancial cuando los documentos se intercambian a nivel internacional.

Esta clasificación se revisa continuamente y cada cinco años se publica una nueva edición. La actual (octava) edición ha estado vigente desde el 1 de enero de 2004. La revisión está a cargo de un Comité de Expertos convocado en el marco del Arreglo de Locarno. Todos los Estados parte en el Arreglo son miembros del Comité de Expertos.

Las siguientes son las clases que se presentan en esta clasificación, las cuales se subdividen en subclases para mayor especificidad.

Clase 1 Comestibles

Clase 2 Artículos de ropa y de mercería

Clase 3 Mercancías del recorrido, casos, parasoles y pertenencias personales, no especificados en otra parte.

Clase 4 Cepillos

Clase 5 Textiles, material artificial y natural en hojas

Clase 6 Equipamiento industrial

Clase 7 Mercancías de casa, no a otra parte especificado

Clase 8 Herramientas y hardwar

Clase 9 Paquetes y envases para el transporte o la dirección de mercancías

Clase 10 Relojes y otros instrumentos que miden

Clase 11 Artículos de adorno

Clase 12 Medios de transporte

Clase 13 Equipo para la producción, distribución o transformación de la electricidad

Clase 14 Equipo para la grabación de comunicación o de la recuperación de datos

Clase 15 Máquinas, no especificadas en otra parte

Clase 16 Aparatos Fotográficos, cinematográficos y ópticos

Clase 17 Instrumentos musicales

Clase 18 Equipos de impresión y maquinaria de oficina

Clase 19 Artículos mobiliario de oficinas, artistas y materiales didácticos

Clase 20 Equipo para ventas y publicidad, muestras

Clase 21 Juegos, juguetes, tiendas y mercancías de deportes

Clase 22 Brazos, artículos pirotécnicos, artículos para la caza, pesca y matanza de los parásitos.

Clase 23 Equipos para la distribución y manejo de líquidos sanitarios, calefacción, ventilación y equipo de aire acondicionado, combustible sólido

Clase 24 Equipo médico y equipo de laboratorio

Clase 25 Unidades y elementos de construcción

Clase 26 Aparatos que se encienden

Clase 27 Tabacos y fuentes de los fumadores

- Clase 28** Artículos y productos farmacéuticos, cosméticos y tocador
- Clase 29** Dispositivos y equipo contra riesgos de incendios, para la prevención de accidentes y para el rescate
- Clase 30** Artículos para el cuidado y la dirección de animales
- Clase 31** Máquinas y aplicaciones para preparar alimentos y bebidas no especificadas en otra parte
- Clase 99** Miscelánea

Clasificación de Viena

La Clasificación de Viena proporciona los símbolos para la clasificación de los elementos figurativos de las marcas. Se basa en un tratado multilateral concertado en 1973 y que entró en vigor en 1985, el cual es administrado por la OMPI, y se denomina el Acuerdo de Viena. Es por este acuerdo, que se establece una clasificación internacional de los elementos figurativos de las marcas. Esta clasificación se conoce comúnmente como la Clasificación de Viena. El Acuerdo de Viena está abierto a los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Las oficinas de marcas de los Estados contratantes del Acuerdo de Viena están obligadas a incluir en sus documentos y publicaciones oficiales relativas a los registros y renovaciones de las marcas los números de las categorías, divisiones y secciones de la Clasificación en la que se hayan colocado los elementos figurativos de dichas marcas. La utilización de la Clasificación de Viena por las oficinas nacionales, permite la presentación de los elementos figurativos de las marcas con referencia a un solo sistema de clasificación. Este procedimiento facilita la anticipación en las búsquedas de las marcas y facilita el trabajo de reclasificación sustancial cuando los documentos se intercambian a nivel internacional.

La clasificación se revisa continuamente y cada cinco años se publica una nueva edición. La actual (quinta) edición está en vigor desde el 1 de enero de 2003. La revisión está a cargo de un Comité de Expertos convocado en el marco del Acuerdo de Viena. Todos los Estados parte en el Acuerdo son miembros del Comité de Expertos.

La Clasificación de Viena constituye un sistema jerárquico que procede de lo general a lo particular, dividiendo todos los elementos figurativos en categorías, divisiones y secciones. La Clasificación tiene un total de 29 categorías, 144 divisiones y 1.887 secciones en las que se han clasificado los elementos figurativos de las marcas.

Las categorías son:

Categoría 1 Cuerpos celestes, fenómenos naturales, mapas geográficos

- Categoría 2** Seres humanos
- Categoría 3** Animales
- Categoría 4** Supernatural, fabuloso, seres fantásticos o no identificables
- Categoría 5** Plantas
- Categoría 6** Paisajes
- Categoría 7** Construcciones, estructuras para los anuncios, puertas o barreras
- Categoría 8** Comestibles
- Categoría 9** Textiles, ropa, accesorios de costura, calzado
- Categoría 10** Tabaco, requisitos de los fumadores, fósforos, ventiladores, artículos del tocador
- Categoría 11** Utensilios de la casa
- Categoría 12** Muebles, instalaciones sanitarias
- Categoría 13** Iluminación, válvulas sin hilos, calefacción, equipo que cocina o de refrigeración, lavadoras, equipo de secar
- Categoría 14** Herramientas, escalas
- Categoría 15** Maquinaria a motor, motores
- Categoría 16** Telecomunicaciones, grabación o reproducción de sonidos, computadoras, fotografía, cinematografía, óptica
- Categoría 17** Instrumentos Horologicos, joyería, pesos y medidas
- Categoría 18** Transporte, equipo para los animales
- Categoría 19** Envases y embalaje, representaciones de productos misceláneos
- Categoría 20** Escritura, materiales de dibujo o que pintan, requisitos de la oficina, mercancías de escritorio y de librerías
- Categoría 21** Juegos, juguetes, artículos que se divierten, cruces giratorios
- Categoría 22** Instrumentos musicales y sus accesorios, accesorios de la música, campanas, cuadros, esculturas
- Categoría 23** Brazos, munición, armadura
- Categoría 24** Monedas, armería, emblemas, símbolos
- Categoría 25** Adornos ornamentales, superficies o fondos con los ornamentos
- Categoría 26** Figuras y sólidos geométricos
- Categoría 27** Formas de escritura, números
- Categoría 28** Inscripciones en varios caracteres
- Categoría 29** Colores

Datos sobre el registro de patentes a nivel mundial

Para concluir este acercamiento a la propiedad intelectual del mundo, se mostraran las cifras respecto a solicitudes de patentes realizadas en la OMPI respecto al sistema PCT en los últimos cinco años, lo que ayudará a visualizar la situación de algunos países en el mundo respecto a la innovación y lo que es mas importante, permitirá apreciar al lector de la presente investigación la situación actual de los países latinoamericanos

respecto al resto del mundo, dejando la conclusión plasmada, de los caminos que hay que emprender para buscar el desarrollo económico de esta parte del mundo.

Solicitudes internacionales PCT Principales países / regiones de origen	2000	2001	2002	2003	2004	2005 estimación	2005 %	2005 incremento
Estados parte en el CPE	36,031	40,681	42,506	43,299	44,032	46,446	34.6%	5.5%
Estados Unidos de América	38,007	43,055	41,292	41,023	43,464	45,111	33.6%	3.8%
Japón	9,567	11,904	14,063	17,393	20,223	25,145	18.8%	24.3%
Alemania	12,582	14,031	14,326	14,682	15,255	15,870	11.8%	4.0%
Francia	4,138	4,707	5,089	5,172	5,181	5,522	4.1%	6.6%
Reino Unido	4,795	5,482	5,376	5,205	5,041	5,115	3.8%	1.5%
República de Corea	1,580	2,324	2,520	2,949	3,554	4,747	3.5%	33.6%
Países Bajos	2,928	3,410	3,977	4,480	4,236	4,435	3.3%	4.7%
Suiza	1,989	2,349	2,755	2,860	2,881	3,096	2.3%	7.5%
Suecia	3,091	3,421	2,990	2,612	2,844	2,784	2.1%	-2.1%
China	784	1,731	1,018	1,295	1,706	2,452	1.8%	43.7%
Canadá	1,801	2,114	2,260	2,270	2,109	2,315	1.7%	9.8%
Italia	1,394	1,623	1,982	2,163	2,196	2,309	1.7%	5.1%
Australia	1,576	1,664	1,759	1,680	1,837	2,022	1.5%	10.1%
Finlandia	1,578	1,696	1,762	1,557	1,672	1,866	1.4%	11.6%
Demás países	3,894	4,758	4,972	5,289	5,682	5,835	4.4%	2.7%
Total	93,240	108,231	110,390	115,198	122,607	134,073	100.0%	9.4%

Cuadro 4: Solicitudes internacionales PCT ante la OMPI.

Respecto al movimiento mundial la OMPI⁸⁷ resalta lo siguiente: “La República de Corea se ha situado por delante de los Países Bajos y ha pasado a ocupar el sexto puesto en la lista de los países que presentan el mayor número de solicitudes con arreglo al PCT, al tiempo que China ha desbancado al Canadá, Italia y Australia para situarse en el puesto N.º 10 de entre los mayores usuarios del PCT. Este año no se han registrado cambios en cuanto a los cinco países que encabezan el ranking de usuarios del sistema internacional de patentes, a saber: Estados Unidos de América, Japón, Alemania, Francia y Reino Unido. Y por segundo año consecutivo, el auge más impresionante en cuanto a número de solicitudes presentadas se ha registrado en Asia nororiental, es decir, en el Japón, la República de Corea y China, países a los que cabe atribuir el 24,1% de todas las solicitudes internacionales, en comparación con el 34,6% de solicitudes correspondiente a los Estados parte en el Convenio sobre la Patente Europea, y con el 33,6% correspondiente a los Estados Unidos de América.”

⁸⁷ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Informe anual PCT, Estadísticas 2005

Solicitudes internacionales PCT Latinoamérica	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Argentina	5	4	7	9	9	9	15	10	18
Bolivia	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Brasil	95	113	115	178	173	201	289	281	221
Chile	1	2	0	1	3	6	9	6	7
Colombia	5	1	1	4	17	36	24	22	21
Costa rica	0	0	2	7	7	4	6	6	3
Cuba	8	9	7	4	14	11	20	18	8
Ecuador	1	0	2	0	0	2	5	9	1
El Salvador	0	1	0	2	1	0	0	0	0
Guatemala	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Honduras	0	1	0	0	0	0	0	0	1
México	46	66	55	73	104	132	131	118	104
Nicaragua	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Panamá	4	6	5	6	10	7	16	14	12
Paraguay	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Perú	0	0	1	3	0	1	2	0	0
Republica Dominicana	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Uruguay	1	2	0	4	4	9	11	5	4
Venezuela	1	1	2	2	0	1	1	1	2
Total	61	206	198	295	343	419	529	494	403

Cuadro 5: Solicitudes internacionales PCT de Latinoamérica ante la OMPI

Los datos no pueden ser más reveladores para la presente investigación respecto a Latinoamérica, el atraso es evidente y la conciencia respecto a la innovación se ve plasmada en estas cifras, las cuales al ser comparadas con la dinámica que llevan tanto los países líderes de las economías del mundo como los emergentes, no dejan más que una simple reflexión: *Si el futuro de Latinoamérica no se toma de manera responsable por parte de sus propios habitantes, este futuro solo podrá llegar a cambio de la sumisión económica y la dependencia del resto del mundo.*

Empresa mexicana en expansión hacia América Latina**Capítulo V**

La parte práctica de la presente investigación, decidió desarrollarse en un contexto que permitiera la utilidad instantánea de la misma y que sobre todo aportará al desarrollo económico y social de México y sus empresas.

En la búsqueda de una organización relevante dentro del contexto del diseño industrial en el país, y sobre todo a partir de el acercamiento del investigador con autoridades académicas e intelectuales del medio del diseño, se determinó la importancia que tendría acercarse al área de los negocios internacionales a una empresa como Milenio III, la cual por su afamada historia en el medio del diseño y sobre todo por sus aportes al desarrollo de esta área en el país resulta relevante para la ejecución deseada.

La organización Milenio III fue fundada en la ciudad de México en la década de los ochenta y sus fundadores cuentan con un respaldo y prestigio sólido, el cual hizo que rápidamente se consolidara en el entorno empresarial y de mercados locales. A continuación presentaremos la trayectoria de cada uno de sus fundadores y actuales directores destacando el cargo que ostentan en la actualidad y con el único objetivo de mostrar la solidez que posee la organización dentro del contexto social y empresarial mexicano, así como entender un poco más la concepción del proyecto mismo consolidándose como un buen ejemplo de emprendedores nacionales.

Oscar Salinas Flores

Es Diseñador Industrial por la Facultad de Arquitectura de la UNAM, con Maestría en Diseño Industrial y Doctorado en Teoría de la Arquitectura. En 1976 dio inicio a su compromiso con la docencia, desde entonces es profesor de carrera en diseño industrial. Actualmente es Coordinador del Posgrado en Diseño Industrial de la UNAM. Ha impartido cursos y más de 80 conferencias en eventos académicos y profesionales en México, Estados Unidos, Japón, Colombia, Italia, Ecuador, Argentina, Chile, Uruguay, Cuba, Portugal y Turquía. Su empeño por la investigación en diseño y por su divulgación lo ha llevado a publicar ensayos, artículos y entrevistas en diversas publicaciones especializadas de México y el extranjero.

Es fundador y director de Editorial Designio, primera editorial mexicana especializada en diseño, que ha publicado y tiene hasta la fecha más de 10 títulos y otros más en proceso. En el ámbito gremial también ha tenido una participación notable. Fue miembro fundador y presidente del Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, (CODIGRAM); miembro fundador y secretario y de la Asociación Latinoamericana de Diseño Industrial (ALADI) en México, y miembro fundador y vicepresidente de la Academia Mexicana de Diseño.

También ha sido miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, (CONACYT). Su experiencia suma 30 años en el diseño en diferentes ámbitos: práctica profesional, docencia y gestión académica, e investigación. Estudioso del tema, posee una de las bibliotecas privadas más completas dedicadas al diseño mexicano e internacional. Su principal aporte a Milenio III es una visión global del diseño, actualmente es el Director General.

Daniel Salinas Flores

Es diseñador industrial por la UNAM. Posteriormente realizó estudios de mercadotecnia en el ITAM. En 1985 fundó la empresa que hoy es Milenio III, de la cual es actualmente Director Comercial. Es un profesional comprometido con el marketing del diseño. Es coautor de El Libro Rojo. Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México, publicado en 1999. Ha participado activamente en las presentaciones, cursos y promoción generados por este proyecto. Ha impartido el curso: "¿Cómo vender diseño gráfico en México?" y ha dictado la conferencia magistral "La práctica profesional del diseñador en México" en tres de los congresos internacionales de diseño, organizados por la revista a! Diseño.

También ha impartido conferencias y cursos sobre comercialización del diseño y diseño estratégico en diversas universidades y asociaciones del país. Fue profesor en la Maestría en Diseño Editorial de la Universidad Anáhuac del Norte, donde impartió la asignatura de Gestión del Diseño. Es socio fundador y vicepresidente de AMERI, la Asociación Mexicana de Relación con Inversionistas. Es Presidente del Comité Organizador el Simposio RI. Sus principales aportaciones a Milenio III son: su habilidad y experiencia para establecer relaciones fructíferas con sus clientes y ser la faceta pública de la empresa.

Raúl Torres Maya

Es Diseñador Industrial por la Universidad Iberoamericana, con especialización en Diseño de Calzado y Gestión del Diseño, en Londres, Inglaterra, y Maestría en Teoría del Diseño en el Posgrado en Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura de la UNAM.

Es profesor desde hace más de 20 años en las áreas de teoría, taller de diseño, ergonomía, gestión del diseño y estudios culturales en la Universidad Iberoamericana, donde fue Director del Departamento de Diseño de 1987 a 1991; ha sido miembro de su Consejo Técnico en varias ocasiones. Es profesor de desarrollo de nuevos productos en la Universidad Modelo de Mérida, Yucatán y de diseño y medio ambiente en el Centro de Investigación y Diseño Industrial (CIDI) de la UNAM.

Ha dictado conferencias acerca de gestión del diseño, metodología y el potencial del diseño como factor del desarrollo nacional. En su actividad gremial ha participado como miembro fundador del Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México (CODIGRAM), y miembro de la Academia Mexicana de Diseño. En 31 años de experiencia ha desarrollado proyectos de diseño gráfico, diseño de mobiliario, diseño de interiores comerciales, diseño museográfico, equipos interactivos, stands y exhibidores para punto de venta. Poseedor de un vasto conocimiento, su pasión por el diseño es compartido por su gusto obsesivo por el arte, la cultura, la música, la literatura, la sociología y otras áreas de conocimiento. Su principal aporte a Milenio III es la visión conceptual del diseño y la gestión de operaciones. Actualmente es el Director de Diseño de la empresa.

Milenio III

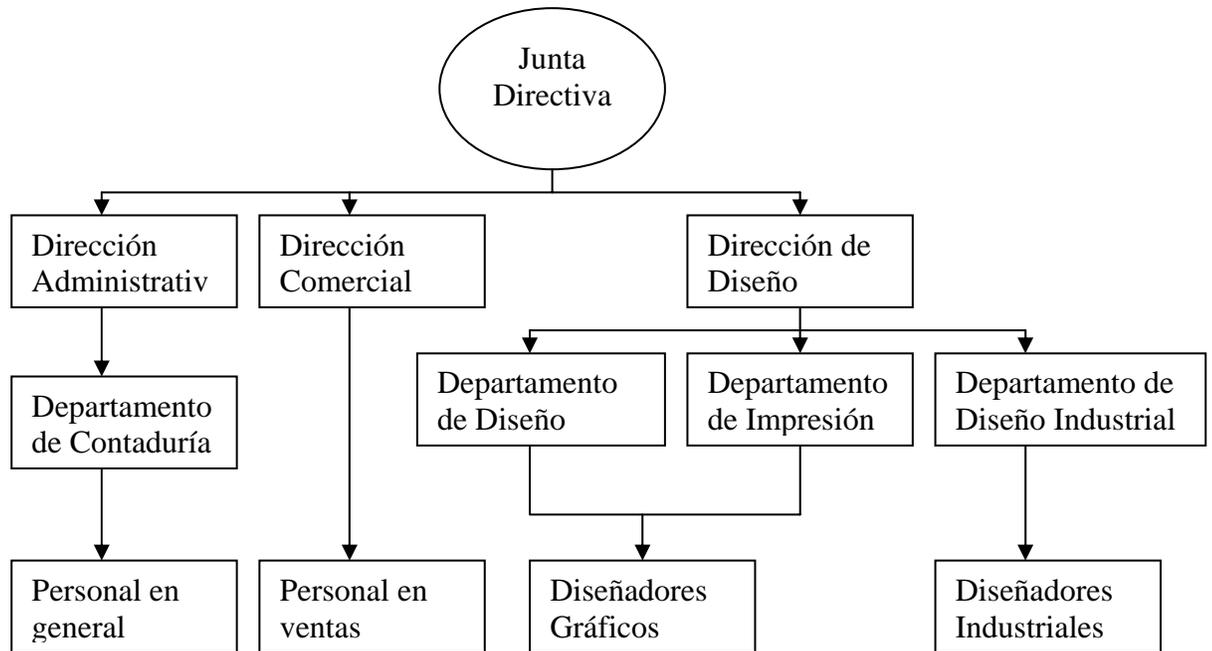
Milenio III es una empresa mexicana que cuenta con un respaldo de 18 años de experiencia en cuestiones de diseño industrial y gráfico, dicho servicio se presta en fases como la esquematización de posproyectos completos, hasta el prestar servicios que involucran unidades de outsource, para cubrir requerimientos de los clientes según la especificidad de los proyectos.

Historia

Para resumir la historia de la empresa Milenio 3 citaremos la última edición de la revista A! Diseño donde se publica un artículo dedicado a la empresa y donde se relata de manera clara el nacimiento y evolución como organización, por parte del jefe de mercadotecnia, Daniel Salinas.

Milenio III nació hace 18 años como DG Consultores en Diseño Industrial y Gráfico, “un nombre terriblemente largo y poco memorable”, recuerda Daniel. “Se fundó como muchas de las empresas que hoy tenemos en el país, en una micro oficina donde trabajábamos solamente dos personas. Pero desde el inicio tuvimos la intención de no ser solamente un despacho sino una empresa de diseño y esperamos lograrlo algún día”. DG se fundó 1987 por Daniel Salinas y su esposa, Georgina. Más tarde se incorporó Oscar Salinas -que en 1992 propuso el nombre de Milenio III-, quien actualmente es el director general y posteriormente Raúl Torres Maya. “Somos quienes hemos configurado lo que hoy es Milenio III, siempre con un enfoque dirigido hacia la diversidad”, explica Daniel. “Frente a la postura actual acerca de la urgente especialización; creemos que la diversidad es una de nuestras principales fortalezas”. Milenio III ha participado en cientos -tal vez miles- de proyectos de diseño en muy distintos géneros, como editorial, empaque, multimedia, exposiciones, campañas de publicidad, POP, etcétera. Desde el código de barras de un empaque hasta un evento para 10 mil personas. Pero esta diversidad va más allá del ámbito estricto de la práctica profesional, a ésta se suma una intensa participación en los ámbitos gremial y académico. En el primero han colaborado con asociaciones como Quórum, ALADI, ENCUADRE y CODIGRAM; uno de los resultados más contundentes de su participación en este terreno es la publicación del libro rojo, “Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México” (1999), de autoría colectiva entre Sergio Cuevas, Joan Peypoch y Daniel Salinas, el único libro en el país que aborda el tema de las tarifas del diseño. En el terreno académico han participado en la docencia y como directores de carrera y de postgrado en la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Iberoamericana y la Universidad Modelo de Mérida. La suma de una amplia trayectoria profesional, más su incursión en el desarrollo gremial y académico han aportado al quehacer diario de Milenio III nuevas herramientas y conocimientos al enfrentar cada nuevo proyecto de diseño. “Nos da una actitud más amplia hacia lo que es el diseño”, explica Raúl. “Dado el conocimiento del contexto que tenemos, hay mucha capacidad de cuestionamiento hacia las prácticas habituales, porque el contexto demanda respuestas y soluciones distintas. La actitud de querer saber más es natural porque practicamos en procesos de evolución de lo que sucede en la academia y en el gremio, además del desarrollo de nuestra práctica en lo profesional. En un segundo nivel, ya en el trabajo mismo, esta circunstancia nos provee de habilidades de percepción, enfoque, análisis y generación de alternativas, que nos permiten explorar las cosas de otra manera”.

Estructura Organizacional de la Empresa



Cuadro 6: Organigrama Milenio III

Servicios

Diseño para la comunicación mercadológica.

La empresa ha desarrollado al paso del tiempo una excelente gama de productos y servicios, los cuales se han brindado con efectividad y han sido recibidos por clientes de gran reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Siguiendo claras líneas de diseño industrial y gráfico la empresa ha buscado que los atributos de las piezas de información, comunicación y persuasión que realizamos, contribuyan con efectividad en la construcción de una experiencia de marca verdaderamente atractiva y memorable para el público objetivo⁸⁸. Se destaca en este campo los servicios que la empresa ha puesto al servicio de clientes y los cuales se mencionan a continuación dando referencia de algunos de los usuarios que han hecho uso de esta gama de posibilidades.

⁸⁸ Libro corporativo, Milenio 3, 2005

Marcas Break**Etiquetas** Suave Patria, Los Ruíz, Pharmaton, Nestea**Empaques** Línea Bachoco, Termopack, Cremigos, Bolsipack, Popotes Sip**Material punto de venta (POP)** Gamesa, HP,**Exhibidores** HP, BMW Exhibidor y mueble del tec, Vitrina consumibles de Liverpool, Shick**Catálogos** Kimberly Clásico, Naviplastic**Folletos** Kimberly Clásico, Nissan, Ford**Correo directo** American Express**Exhibidores****Stands** para ferias y exposiciones BMW, Grupo Modelo, Camino Real**Interiores comerciales** HP**Páginas web** Dominos Pizza**Diseño para la comunicación corporativa.**

Si se pudiera hablar de un nicho que se haya conquistado por parte de esta empresa, podríamos asegurar que milenio 3 es líder en la ejecución de imágenes corporativas en México. La empresa ha podido alcanzar la metodología y tener el equipo necesario para la ejecución de todo tipo de informes y boletines que respaldan la venta de sus clientes.

Como la empresa misma lo resalta: “Actualmente las corporaciones son un producto en si mismas, ya sea porque entran al proceso de la oferta pública y simplemente porque los objetos o servicios que comercializa necesitan ser respaldados por una corporación cuya credibilidad e imagen pública sean congruentes con los valores de sus consumidores y audiencias de todo tipo”.

Los servicios diseñados para cumplir con el objetivo propuesto respecto ala comunicación corporativa son los siguientes y destacamos los clientes mas relevantes en esta área:

Identidad Corporativa**Informes Anuales** Grupo Modelo, Bachoco, BMV, Alsea, Vitro, CIE**Informes de Responsabilidad Social** Coca-Cola de México**Boletines Internos** Alsea/Dominos Pizza**Ediciones Especiales** Grupo Modelo, libro de 75 años**Páginas web Corporativas** Alsea, Casa Saba**Boletines Informativos** Editores del boletín RI Órgano de comunicación del AMERI (Asociación Mexicana de Relación con Inversionistas)**Organizadores de Eventos:** Simposio RI Página web SimposioRI

Eventos y Ediciones Especiales

Dentro de su trayectoria, la empresa ha tenido que abrir una nueva área de servicio, la cual corresponde a ediciones y eventos especiales que enaltecen el desarrollo de la cultura en el país. Dentro de esta área la empresa ha participado en la elaboración de proyectos culturales con fines educativos y organizacionales, algunos de estos ejemplos son:

Ediciones Especiales Editoriales

Nuestros Niños, Pedro Moctezuma, Antología Minera, 75 Años Grupo Modelo

Museografía Interactiva

MUNAL, Cesar, Jugando con Soriano, Jugando con Tamayo

Exhibiciones

Puerta de las Américas

Desarrollo del trabajo de investigación

Estudio contextual de mercado para expansión hacia Sur América Milenio III

Dentro del actual trabajo de tesis se considero la importancia no solo de mostrar un marco teórico respecto a la interacción que ha existido entre el diseño industrial y el campo de la negociación internacional, sino que, como un objetivo fundamental del trabajo, se busca que el análisis efectuado, resultara útil a una empresa mexicana para abrir sus fronteras hacia el exterior y en especial hacia Latinoamérica, con el fin de descubrir nuevos mercados para el desarrollo regional y sobre todo posibles encuentros e intercambios con organizaciones del mismo tipo en la región explorada.

El acercamiento de la organización con la actual investigación comienza con el planteamiento de un objetivo general, el cual cumpliera con dos objetivos específicos fundamentales. El Objetivo general corresponde a la naturaleza misma de toda la investigación, es decir permite al diseño industrial mexicano tener contacto con el área de los negocios internacionales y busca el mejoramiento de las condiciones económicas, tanto de los directivos de una empresa como de sus empleados; lo que directamente hace que la investigación adelantada, no solo corresponda al acercamiento de las dos áreas planteadas para el actual estudio, sino que además contribuya a la esencia fundamental de mismo: “mejorar la calidad de vida de una parte de la sociedad local y regional”.

El primer objetivo específico planteado para la investigación se enfoco a demarcar el área de investigación. Con el animo de conservar la iniciativa misma de la investigación se decidió en común acuerdo con las directivas de

la empresa, buscar dentro de un espacio geográfico latinoamericano buscando el desarrollo de la actividad económica y el intercambio en los conocimientos del área del diseño industrial, con miras a conocer la actual situación de esta área del conocimiento e intentar fortalecerla por medio de un intercambio mas dinámico y efectivo.

A partir de las ventajas que representaban contar con un investigador del área sur americana, la primera decisión consistió en asignar a esta parte del continente como lugar de investigación. Con miras en cumplir el objetivo, se recurrió a las experiencias personales de los directivos de la empresa, los cuales determinaron que se requería desarrollar la investigación en países donde se desconociera la dinámica de funcionamiento del área del diseño industrial y en los cuales dicha área no tuviera un amplio desarrollo o no contara con amplio reconocimiento internacional, lo que garantizaría la viabilidad de penetrar en nuevos mercados por parte de la organización.

Basados en los criterios anteriores, fueron desechados los países de Argentina y Brasil, los cuales cuentan con reconocido prestigio a nivel internacional además de una gran estructura en al área de diseño industrial. En ultimo termino y bajo el criterio de estudiar países que tuvieran salida al océano y cuya distancia logística a México fuera cercana (criterio que puede resultar fundamental en el momento de emprender un intercambio económico), se llego a la conclusión que los países para realizar la exploración de mercados serian los de Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador y Chile.

El segundo objetivo específico de esta parte práctica de la investigación, se determino en términos concretos respecto a que la investigación debería obedecer a explorar campos específicos de los mercados, los cuales correspondieran con las actividades económicas de la empresa. Por tal motivo se planteo la exploración de datos que resultaban de interés primordial para el conocimiento de estos nuevos mercados y los cuales contribuirían a tomar futuras decisiones de expansión por parte de la organización.

Con este criterio determinado, se decidió disminuir el campo de exploración a ciudades en particular para algunas variables de investigación. Las ciudades escogidas para realizar la mayor parte de la investigación fueron las capitales de cada uno de los países seleccionados, lo que garantizaba tener una muestra representativa de la actividad del diseño industrial en dichos países y dejaba armar el contexto deseado por la empresa.

Ya con el terreno definido y con el ánimo de cumplir con el segundo objetivo específico, se procedió a determinar las variables de estudio particulares, las cuales fueron establecidas en su totalidad por las directivas de la empresa y

asignadas al investigador para su exploración. Inicialmente se planteo una investigación presencial en cada una de las ciudades señaladas para el estudio, pero debido al costo de la logística que esta decisión representaba así como el tiempo de realización de la misma, se determino adelantar dicha investigación utilizando completamente el sistema de Internet, lo que garantizaba la confiabilidad de los datos obtenidos, así como la autenticidad y vigencia de los mismos.

Las variables asignadas por la empresa para ser investigadas fueron:

- Clubes Deportivos de la ciudad
- Despachos de Diseño Industrial de la ciudad
- Despachos de Diseño Grafico de la ciudad
- Empresas de Materiales y servicios para P.O.P. (Punto de Venta)
- Empresas de Muebles de la ciudad
- Hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad
- Museos y centros Culturales de la ciudad
- Universidades de la ciudad
- Facultades de diseño Industrial de la ciudad
- Facultades de Diseño grafico de la ciudad
- Empresas de Merchandising de la ciudad
- Empresas de Investigación de Mercados de la ciudad
- Agencias de Publicidad de la ciudad

Se sugirió a la junta directivas de la empresa el adicionar algunas otras variables, las cuales fueron aceptadas para conformar el total de la investigación, dichas variables fueron:

- Datos Económicos del País
- Datos Económicos de la ciudad
- Historia del diseño Industrial en el país
- 100 principales empresas del país con cede en la ciudad
- Historia de la ciudad
- Ferias Comerciales que se realizan anualmente en la ciudad

Con los objetivos planteados y las variables determinadas para la investigación, se decidió diseñar una metodología propia para el desarrollo del trabajo de exploración. Dicha metodología consistiría en consultar las variables deseadas a través de la red, archivando todas las páginas consultadas así como su fecha de consulta y el tema al que pertenecía dicha exploración, en una ficha técnica, la cual serviría como soporte para la verificación de la información. La ficha técnica se presentaría como un documento de consulta para la empresa y se anexaría a los resultados de la investigación adelantada.

Finalmente se planteo un cronograma de acción para realizar la investigación, el cual se muestra a continuación:

ACTIVIDADES	AÑO		2005																			
	MES		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	SEMANA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Determinación de Variables																						
Inicio y desarrollo de la Investigación																						
Recopilación de Información																						
Entrega de Informe preliminar a la empresa																						
Construcción de bases de datos																						
Corrección final con la empresa																						
Entrega informe final a la empresa																						

Cuadro 7: Cronograma de actividades Estudio caso: Milenio III

Conclusiones preliminares del estudio de caso

Respecto a los resultados obtenidos en la ejecución de este trabajo práctico se presentan para la organización interesada, así como para el sector del diseño industrial mexicano algunas conclusiones inmediatas respecto a la información, las cuales pueden servir como acercamiento inicial al entendimiento del contexto en sur América.

En primer lugar y con los resultados obtenidos, vemos como México respecto al sector del diseño Industrial se encuentra en un punto geográficamente estratégico respecto a los países estudiados. El tener como vecino al principal consumidor de bienes y servicios, hace que la oportunidad de participar en este mercado sea de gran viabilidad y que se puedan generar posibles estrategias de acción desde sur América; en otras palabras, México se podría consolidar como máximo intermediario del proceso de producción de diseño industrial entre la parte sur del continente y la parte norte del mismo.

Como segundo lugar, el mercado sur americano presenta una enorme ventaja comparativa respecto al valor de la mano de obra respecto de su valor en el distrito federal. El trabajo que realizan los elementos que intervienen en la producción y el diseño, resultan mucho mas económicos que los que se encuentran en el país local. La empresa milenio III podría aprovechar esta ventaja que le ofrece el mercado suramericano, para desarrollar estrategias de negociación que le permitan bajar los precios respecto a competidores internacionales. El excedente de producción que

ocasionaría el manejo de esta ventaja en México, podría ser utilizado en mano de obra que comience a especializarse o a abrir nuevas posibilidades de negocio, lo que no permitiría un desempleo directo, sino por el contrario un adiestramiento de personal enfocado al crecimiento de la compañía y de la comunidad en general.

La baja tasa de entidades educativas en países como Perú, Ecuador y Venezuela, permite concluir que la empresa tendría gran aceptación para estas sociedades, ya que con la llegada de un inversionista extranjero, estaría dando participación a los nuevos profesionales de crecer en experiencia y formar sus propias compañías en el futuro, las cuales no necesariamente serían competidores, sino posibles aliados de la empresa visitante.

En países como Colombia y Chile, y basados en los datos obtenidos se observa un desarrollo mucho más sólido respecto al diseño industrial; esto permite establecer una ventaja de intercambio para la empresa estudiada, debido a que con el diseño de alianzas estratégicas, el sector local se vería beneficiado con la ampliación de sus mercados y ayudaría a la expansión de la empresa mexicana con el objetivo de compartir las ventajas comparativas que brindan este tipo de economías.

Con el estudio contextual del mercado, descubrimos que el número de clientes de la empresa puede aumentar potencialmente en sur América, debido a que los renglones que manejan localmente, se presentan con gran éxito en las economías estudiadas, lo que beneficiaría la ampliación de las ventas y el aprovechamiento de nuevas posibilidades de negocio.

Inicialmente se propone la apertura de oficinas propias en las ciudades de Lima, Caracas y Quito, pues se consideran mercados potenciales respecto a la posibilidad de clientes que tiene y sobre todo a la posibilidad de brindar asesorías a empresas de mercadeo que estén interesadas en penetrar al mercado mexicano, estadounidense o canadiense. La presencia de Milenio III en estas ciudades le daría una experimentación directa en el crecimiento de la organización a bajos costos de inversión y le permitiría comenzar con el aprovechamiento de las ventajas comparativas respecto a la mano de obra y los bajos costos de producción.

En las ciudades de Bogotá y Santiago, se propone la figura de alianza estratégica con despachos que ya son líderes en el sector del diseño industrial, esto debido a que estas ciudades ya cuentan con una infraestructura sólida en el renglón productivo y dificultan la apertura de una oficina propia. Sin embargo el servicio de asesoría se vería gratamente recompensado por parte de el nutrido número de empresas locales que

pueden estar interesadas en los mercados que maneja la empresa en el exterior.

El intercambio entre profesionales, puede resultar gratamente favorable para los objetivos a largo plazo de la empresa. Un intercambio internacional constante, hará de los planes a corto y mediano plazo, un espectro de desarrollo institucional y sobre todo un crecimiento financiero y de posicionamiento regional. El competir en mercados medianamente desarrollados, puede servir de base sólida para conquistar posteriormente mercados mucho mas competidos y de amplia tecnificación.

Como se puede apreciar en los resultados obtenidos, las ventajas para el sector del diseño industrial en Latinoamérica son muchas, y es el momento de comenzar a diseñar una infraestructura de intercambio entre los países del área. No se trata de que las empresas mexicanas vayan a explotar el mercado sur americano, ni que empresas de allá, vengan a México a terminar con el local, lo que se puede visualizar es la magnífica oportunidad de unir fuerzas entre organizaciones locales, con el fin de fortalecer el mercado regional.

Es importante que este paso se de en Latinoamérica con el objetivo de comenzar a desarrollar una logística propia respecto a tecnología y recursos propios, que cubran la demanda local que demanda este tipo de servicios y que consolide la industria local frente a la ya desarrollada en otras partes del mundo, de no ser así se visualiza la continua dependencia del sector empresarial y sobre todo la explotación por parte de otras economías de los recursos naturales y laborales propios.

A partir del objetivo general de la presente investigación sobre la importancia que tiene para el ejercicio de los negocios internacionales, dentro del contexto de la globalización contemporánea, el área del diseño industrial, con miras a buscar el desarrollo sólido de Latinoamérica, y basándonos en los datos obtenidos al efectuar un análisis sobre los componentes de este problema planteado, podríamos llegar a diferentes conclusiones, las cuales posiblemente se encaminen a buscar soluciones viables.

En primer lugar y observando los datos obtenidos en los antecedentes de la investigación, notamos como la situación para Latinoamérica respecto a la innovación de productos es realmente lamentable y preocupante. Las inversiones que se hacen en el campo de la investigación no prometen un camino de desarrollo sólido para esta parte del mundo y la absoluta dependencia que se tiene de la exportación de materias primas augura una profunda crisis, sustentada en el poco interés que los gobiernos dan a la inversión en tecnología e investigación y en la total y absoluta dependencia que nuestros países poseen de naciones y regiones del mundo que si hacen su labor en este sector.

Lo importante al observar estos antecedentes, esta en sensibilizar al negociador internacional frente a la crisis por la cual se esta atravesando respecto a la generación de productos en estos países, y de cómo es importante encaminar la actividad a interactuar con otras áreas del conocimiento, con miras a buscar un desarrollo sustentable y sobre todo viable para nuestra propia sociedad.

La interdisciplinariedad resulta una inminente tarea, la cual debe ser impulsada por parte del gobierno y de las instituciones académicas con miras a lograr un mejoramiento en la calidad de vida de los países latinoamericanos. Es importante que se rompa con la dependencia de la importación de productos y maquinarias y se comiencen a desarrollar estudios donde áreas del conocimiento, como el diseño industrial y los negocios internacionales, interactúen en la búsqueda de objetivos comunes y sobre todo respondan ya a intereses sociales y no particulares.

Resulta una responsabilidad el que el área de los negocios internacionales, en nuestra sociedad, se encamine a buscar mecanismos e infraestructuras que a partir de la innovación permitan a las economías latinoamericanas actuar de manera ecuánime con las grandes economías del mundo.

Si bien el tema de la globalización en la academia muchas veces se da por entendido, la exploración efectuada en la presente investigación, dio la oportunidad de mostrar los diferentes puntos de vista que se manifiestan respecto a este fenómeno social. Por un lado se destaca el enfoque de organizaciones como el Fondo Monetario Internacional, donde claramente coloca su postura frente al proceso mismo, resaltando el no uso de la palabra competitividad al momento de hablar de globalización. Por el contrario, lo que mas llama la atención es la responsabilidad que se le confiere a los gobiernos y a las sociedades mismas, el compromiso que tienen con su propia comunidad, y lo importante que resulta el que se lleven acabo actividades con miras a buscar el mejoramiento de la calidad de vida y no solo el desarrollo empresarial de una nación.

Una de las cosas que destacan en la exploración hecha a las diferentes visiones sobre globalización, es que no importando la fuente, todos coinciden en la importancia que tiene el estudiar a profundidad el fenómeno. Lo que contradice el actuar de nuestros propios gobiernos frente al proceso en sí mismo; si recurrimos a las cifras de pobreza que se manejan en nuestros países latinoamericanos, observamos que lo que se ha buscado con el llamado “libre mercado”, no es un mecanismo social de desarrollo, sino que por el contrario se ha convertido en un mecanismo particular y sectorial de enriquecimiento, lo que claramente difiere de posiciones como las del Banco Mundial o las de la Organización de Naciones Unidas o de cualquier intelectual de los mencionados en el presente trabajo.

Destaca en toda la disertación sobre la globalización contemporánea, la especial participación que tienen los gobiernos de las naciones en todo el proceso, en ningún apartado de lo expuesto, se hace mención a la no participación del gobierno en temas como la innovación o la educación, por el contrario, el papel del gobierno es fundamental en la promoción de planes con miras a buscar la autosustentabilidad de las naciones y sobre todo a financiar el proceso de innovación, en unión con el sector privado, para participar de manera exitosa en el mercado mundial.

La globalización contemporánea, es un fenómeno que se nos presenta en la actualidad, para ser entendido desde diferentes ángulos. Por un lado el del libre mercado, el cual ha hecho que el mundo a partir del crecimiento tecnológico de las comunicaciones y de su velocidad de actuación, se convierta en un solo planeta, el cual interactúa mediante sus mercancías y materias primas y donde se desarrollan intercambios que favorecen a los que participan de este mercado con sólidas bases de innovación (es decir de oferta) y que perjudica a los actores que quieran participar del mismo mercado sin tener algo mas que ofrecer que sólo materias primas, ya que

estas están desprovistas de valor agregado y sus precios son impuestos por quienes hacen uso de ellas.

Por otro lado el fenómeno se presenta como un cambio social enfocado al individualismo producto de la gran movilidad y del acceso a sistemas de comunicación, los cuales permiten observar el mundo de forma casi instantánea. Las personas tienden a crear su propia identidad y desconocen el concepto de lo tradicional; en este nuevo sistema social, es importante generar una dinámica de participación efectiva para los pueblos latinoamericanos, ya no con un nacionalismo vacío y retórico, sino en una conciencia de sociedad, la cual se constituye por seres individuales y diferentes, pero que buscan interactuar buscando el mero beneficio social, debido a que son parte de esta comunidad. Es aquí donde el negociador internacional encuentra mediante el acercamiento a otras áreas del conocimiento una posibilidad de realizar su tarea respecto al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad y no en el enriquecimiento de intereses particulares.

Respecto al diseño industrial, vemos como algunos conceptos que aparecen en la mera definición de esta área del conocimiento, se encuentran aislados del entorno de los negocios internacionales, pero no necesariamente le son ajenos. Es importante descubrir como esta actividad, logra comprender la importancia que tiene para la transformación de la vida el crear objetos, los cuales responden a una funcionalidad y forma, pero que definitivamente logran transmitir a sus usuarios sensaciones a través de lo expresivo. El diseño industrial busca por medio de la composición de objetos corresponder a las necesidades propias de la vida social del hombre por medio de productos los cuales al ser transformados de manera industrial se encasillan dentro de la vida económica de este mismo hombre y son capaces de promover no solo el cambio de comportamiento, sino el desarrollo y la calidad de vida de una sociedad.

Repasando la historia misma del diseño industrial, vemos como a partir de la revolución industrial, esta actividad ha venido de la mano con la actividad económica de los países del mundo. Su base académica en Alemania y su expansión hacia Europa y Norte América a mediados del siglo XX, constituyeron una base fundamental para dar forma a las economías actuales de estos países. La manera como esta disciplina se replantea una y otra vez en su propio desarrollo, hace que siempre sea actual y responda a los intereses de quienes hacen de la profesión del diseño un mecanismo de desarrollo. De manera destacable el diseño industrial ha servido para dar presencia a los países que lo utilizan en el contexto internacional, y es en esta labor de generar una economía exterior, donde resalta la gran importancia que tiene el que los negocios internacionales interactúen con el diseño industrial.

La historia del diseño industrial en Latinoamérica, permite observar la trayectoria y uso que de esta área se ha dado en nuestros países, mostrando como la relevancia dada solo se ha enfocado a la academia y no a la vida social de los países. Si bien el intento por hacer que el diseño interactúe en el desarrollo de los países latinoamericanos, se ve reflejado en la historia de los pioneros de esta actividad en nuestro continente, se nota el poco interés que los gobiernos han tenido frente a la innovación de nuevos productos y por consiguiente de nuevas tecnologías.

Podríamos afirmar que si hay países como Brasil y Argentina que han utilizado el diseño industrial para su desarrollo, este impulso no se puede comparar por lo hecho en otros países y resultan incipientes las actividades actuales en lo que a esta rama se refiere. Lo anterior justifica el por que con miras de participar en una globalización de mercados, no hace mas que deteriorar la actividad misma del negociador internacional respecto a su sociedad en Latinoamérica. Por un lado la negociación internacional se enfoca a la exportación de materias primas y de algunos productos sin gran valor agregado; por otro lado nos convertimos en puentes de comercio para empresas multinacionales de países desarrollados, los cuales a partir de su innovación hacen que nuestro poder de negociación sea mínimo y sobre todo desemboque en toma de decisiones que favorezcan los intereses de estas multinacionales y no el desarrollo social local.

Los casos seleccionados para observar la aplicación del diseño industrial en el ámbito de los negocios internacionales, resultan ser de los más relevantes en el contexto de las economías industrializadas del mundo. El repaso efectuado por la historia del diseño industrial en estos países muestra al negociador internacional la importancia que tiene para su profesión el comenzar a interactuar con diversas áreas del conocimiento.

En el caso de Suecia y su diseño industrial, observamos como el enfoque que se le ha dado a la aplicación de esta área es el del mejoramiento de la calidad de vida a partir del entendimiento y aceptación de su sociedad. Lo que nos muestra la historia del diseño industrial sueco, es la consolidación de una política responsable de los recursos humanos enfocados a la preservación de la identidad y sobre todo al mejoramiento de la calidad de vida. Todo lo anterior teniendo como objetivo único el que las personas requieren vivir en un mundo diseñado para ellos y este diseño debe pertenecer a la sociedad y no solo a unos cuantos. En otras palabras el diseño industrial sueco se encamina a ser diseño para todos y no para clases económicamente favorecidas.

Al lograr desarrollar una calidad de vida pensada en la sociedad, el diseño sueco se une con los negocios internacionales con miras a producir el

desarrollo económico del país. Productos consolidados en todo el mundo han permitido que el concepto de diseño sueco sea reconocido en todo el planeta y que retribuya de manera efectiva la economía local de este país. El gran aporte que este ejemplo da a Latinoamérica, consistiría en el aprovechamiento de recursos naturales de manera responsable y con miras a un desarrollo social, para que luego y por medio del diseño industrial se busque la innovación de productos para el mejoramiento de la calidad de vida local y de esta manera tener un grupo de productos, los cuales por medio de características distintivas, permitan a los países diferencias comparativas deseables por los mercados internacionales, que no sean meras materias primas sin transformar. Lo que haría que los negocios internacionales se encaminaran al posicionamiento de nuestros propios productos y al intercambio de tecnología, lo que en definitiva retribuye en el mejoramiento de la calidad de vida social.

Si bien al observar la historia de la innovación sueca y su gran producción, queda un sabor de boca amargo al pensar en nuestro proceso latinoamericano respecto a este tema; es claro que la tarea esta por hacer y sobre todo el ejemplo nos muestra lo importante de iniciarla para que el camino hacia el mejoramiento de vida sea mas corto de lo que fue para otras naciones, el trabajo de la negociación internacional, es entrar en una dinámica con la innovación local, para mezclar su actividad en una sinergia de procesos productivos y comerciales que mejoren el estatus mismo de la profesión.

Japón por su parte, nos deja con su historia e infraestructura para el diseño industrial, una admirable manera de generar desarrollo a partir de la destrucción total. Si bien la reconstrucción de este país no fue sencilla, la historia de su diseño industrial nos deja ver como el proyecto de país, a partir de la innovación, y junto a la negociación internacional, son las bases para el mejoramiento en la calidad de vida de cualquier sociedad actual. El rompimiento con la dependencia de otras economías por medio de la innovación de productos, permitió a los japoneses consolidarse en el mundo actual y llegar a tener unos de los más altos niveles de vida existentes.

El nacionalismo y la responsabilidad social de toda una sociedad entorno al crecimiento constituyen el éxito de este país. Si bien nuestra cultura dista mucho de la japonesa, hay elementos que se pueden destacar con miras al desarrollo de nuestros países. En primer lugar el enfocar los esfuerzos a la innovación para tener presencia en el mundo, es sin lugar a dudas el mayor elemento destacable que nos deja la investigación que sobre este país se ha hecho; la combinación de innovación a partir del diseño industrial y de la persistencia en los negocios internacionales para promover estos productos, como se puede ver en la historia de Sony, hacen de esta estrategia un innegable aporte a nuestros planes futuros.

Por otro lado la dedicada y responsable participación del gobierno en el proceso de innovación, se constituye en eje fundamental para el desarrollo. Todo el andamiaje que se nos presenta con la historia del diseño industrial en Japón, fue concebido con la participación del gobierno y de los capitales privados enfocados en un plan de nación. Este camino se muestra como alternativa de cambio radical para nuestros países y sobre todo para la actividad de los negocios internacionales que estos hacen; no podemos seguir negociando nuestros recursos naturales de forma irresponsable sin poseer un proyecto de país, no podemos seguir interactuando con multinacionales de economías industrializadas sin tener en cuenta el desarrollo económico de nuestras sociedades; es importante comenzar el debate a partir de la interdisciplinariedad, para buscar la efectiva aplicación de los conocimientos a tareas de desarrollo social que favorezcan al grueso de la población.

No se puede seguir actuando como un profesional solitario desde los negocios internacionales, sin tener objetivos distintos al bienestar particular, por el contrario, es por medio de la interdisciplinariedad y la futura transdisciplinariedad, como la tarea del negociador internacional latinoamericano, puede resultar de suma importancia para el futuro social de las comunidades que conforman los actuales países.

Japón nos muestra como único camino viable y exitoso para el mejoramiento de la calidad de vida, la innovación de productos y la comercialización internacional efectiva, esta es la base del crecimiento de las economías que pretendan participar de un mercado mundial. Todo lo anterior enmarcado dentro de un plan llamado país y no interés particular.

La reflexión que deja el caso del Japón, es la que se refiere a todos esos discursos políticos vacíos que se muestran en la actualidad en algunos de nuestros países latinoamericanos. Retóricas insulsas que tratan de conmover por medio de banderas de desarrollo que no tiene ningún fundamento social ni mucho menos práctico respecto a incursionar en el campo de la innovación de productos. Es importante que el negociador internacional tome conciencia del papel que juega en la actualidad este campo, para no seguir cometiendo errores que generen un futuro mucho más incierto; la responsabilidad está en generar proyectos interdisciplinarios y convocar a diversas áreas con miras a un desarrollo sustentable y social por medio de la generación de productos transformados y los cuales posean un valor agregado.

Si observamos la logística y los reconocimientos que el gobierno de Japón tiene para los productos que son exitosos por su diseño y por su comercialización, veremos un buen ejemplo que podríamos retomar en

nuestra infraestructura económica para alcanzar el desarrollo. Otra de las cosas importantes que no se pueden pasar por encima, es que cuando este país oriental decide emprender el camino del desarrollo, tuvo que hacer profundas reformas respecto a la situación laboral, agrícola y empresarial, como se puede observar en la investigación; es de suma importancia comenzar por restaurar las instituciones gubernamentales respecto a los objetivos de nación se que pretendan adelanta, pues de nada serviría acercar a dos áreas como el diseño industrial y los negocios internacionales, si no se cuenta con un respaldo socialmente institucional y sobre todo con una conciencia política enfocada al mismo fin.

Por ultimo respecto a Japón se retoma la historia de Sony como empresa líder en la consecución de un proyecto de nación a partir del interés privado, el cual junto a políticas gubernamentales logro establecerse en el mercado mundial, convirtiéndose en ejemplo de solidez y constancia para el desarrollo no solo de organizaciones locales sino mundiales. La historia relatada nos propone básicamente dos cosas; en primer lugar se destaca en su parte formal, la manera como el gobierno impulsa a las nuevas generaciones para participar del proyecto de país a partir de la innovación; en un lenguaje sencillo y conmovedor, tratan de sensibilizar a los jóvenes y mostrar las historias de los hombres que les permiten a estas nuevas generaciones poseer el país que hoy tienen. Este es otro buen ejemplo que se puede adoptar por parte de las academias y los gobiernos en Latinoamérica, la retórica del discurso debe cambiar y debe enfocarse a algo mas sencillo y viable; las nuevas generaciones deben participar de un nuevo proyecto de desarrollo, pero se requiere de cambios radicales en la manera como se pretenden involucrar estos nuevos jóvenes al los proyectos de nación, claro esta si existieran.

En segundo termino, la historia de Sony permite darse cuenta de lo importante que resulta para una sociedad que tanto los diseñadores, los negociadores internacionales, los ingenieros, y en general toda la sociedad, este pensando en un proyecto de nación para el desarrollo de la comunidad. Pero lo que mas llama la atención, es que los negociadores internacionales que participan del proceso de internacionalización de esta empresa, logran desarrollar estrategias y aguantar todo tipo de crisis, pensando únicamente en que de ellos depende la reestructuración de su país y en segundo lugar creyendo firmemente que lo que venden, son productos nacionales de buena calidad y que muestran las ganas de surgir de su nación. Si se logra sensibilizar de esta manera al negociador internacional en Latinoamérica a partir de una previa infraestructura montada en el diseño industrial, el camino podría ser corto con miras al mejoramiento en la calidad de vida, es importante, como lo demuestra este recorrido por el país nipón que las áreas del conocimiento interactúen y se transformen para perseguir un único objetivo de sociedad.

En el caso de Alemania y su concepción del diseño industrial y sobre todo del acercamiento a los negocios internacionales, descubrimos como este país ha sido el gestor de lo que podríamos conocer hoy como la academia del diseño industrial para el desarrollo. Todo el concepto de desarrollo a partir de la prefiguración y concepción de objetos a partir de modelos académicos, se crea sin lugar a dudas en este país. Si bien estos modelos como el de la escuela de Ulm, llegó a Latinoamérica, lamentablemente perdió toda su acción respecto al desarrollo social y sobre todo industrial; lo interesante de la historia del diseño alemán es proponer al negociador industrial una manera de enfrentar el proceso de desarrollo creyendo en la interdisciplinariedad, es decir, si logramos retomar conceptos como el de la Bauhaus y transformarlos a nuestra cultura, haciendo énfasis en nuestras propias necesidades y recursos, tal vez podríamos emprender desde las universidades el proyecto de desarrollo que estamos buscando.

La gran relevancia que el diseño ha tenido dentro de la economía alemana coincide con los casos anteriores y es bajo el esquema de un mejoramiento en la calidad de vida donde inicialmente se propone esta academia del diseño industrial. Los negocios internacionales intervienen en el proceso de expansión de esta economía a traves de la colocación de productos propios y resaltando la marca “hecho en alemania2, la cual simboliza en el contexto comercial mundial un sinónimo de calidad y duración. Ejemplos como BMW y Mercedes Benz, constituyen un símbolo de liderazgo en el sector automotriz, estos símbolos se formaron a partir de un buen diseño promovido por negociadores internacionales, los cuales dieron forma a la marca a nivel mundial y pudieron promover un producto de fabricación interna en un mercado mundial que no pudo resistirse al encanto que se le estaba proponiendo.

Cabe agregar que en Alemania los taxis son de la marca Mercedes Benz, lo que nos sugiere una perspectiva de lo que significa el diseño para la sociedad. Latinoamérica debe utilizar su academia con miras a un proceso autosustentable, lamentablemente posproyectos que se desarrollan en las universidades, no son aprovechados por los estamentos oficiales y mucho menos por la industria local. Es importante reestructurar los procesos de investigación dentro de las instituciones diseñadas para el desarrollo y hacer de la interdisciplinariedad el primer paso de intercambio de conocimiento, para lograr desarrollar proyectos reales, que respondan a necesidades articulares y sobre todo que contribuyan a alcanzar el mejoramiento en la calidad de vida de las persona. No podemos seguir importando o ensamblando autos y electrodomésticos diseñados ergonómicamente para personas de distintas características físicas y que no corresponden a nuestra anatomía.

Es importante que se retome la necesidad de utilizar los medios académicos y ponerlos a disposición de la comunidad en general, esto hará que de igual manera que ocurrió con Alemania, los negociadores internacionales puedan comenzar a mostrar la imagen de productos que se destaquen por características como la precisión, la calidad, el precio, o simplemente la expresión.

El diseño italiano nos deja pensando en la importancia que tiene para las economías fortalecer los sectores locales, los cuales deben poseer una dinámica de mejoramiento y de calidad continua. Si se poseen productos que impliquen innovación y el mercado interno los consume como propios, se llegará indudablemente a llamar la atención de mercados externos, los cuales no dudaran en tratar de poseer dichos productos.

Es importante resaltar que el perfeccionamiento de un mercado interno y la identidad que las personas locales sientan de su producción, llevan a construir la verdadera imagen del diseño industrial y de los negocios. Para poder incursionar en mercados foráneos, es importante contar con un respaldo de calidad local, el cual permita definir muchas de las directrices que tendrán los productos en su futuro internacional. Italia con su historia de crecimiento muestra la evolución de productos desde su fabricación familiar y local, hasta la gran dinámica empresarial distinguida en todo el mundo y sobre todo poseedora de una identidad contundente y fundamental para su reconocimiento.

No solo la evolución de lo interno a lo externo es el gran aporte de Italia como ejemplo de desarrollo a partir de su diseño industrial. El sinónimo de buen gusto y de lujo es un elemento fundamental en el éxito de la negociación de productos italianos en el mundo; el especializarse en sectores de gran ingreso económico le permite a esta economía poseer actualmente el prestigio de ser uno de los países con infraestructura empresarial elitista y sólida. La creación de marcas para mercados específicos y el responder a dichos mercados con calidad y eficiencia, le permiten a la economía italiana contar con una recaudación de dinero importante para la industrialización de su economía.

Es importante que Latinoamérica desarrolle sus marcas y las promueva ante el mundo como un sinónimo de innovación y de calidad. La mercadotecnia no puede existir para los productos locales si estos productos no existen; es importante utilizar el diseño industrial como herramienta de comercialización internacional, como elemento de identidad que permita al usuario final identificar perfectamente la calidad del producto que consume y sobre todo su origen, lo que estaría abriendo puertas a otros nuevos productos y facilitaría la labor efectiva de la negociación internacional.

Si bien el mundo cuenta con una logística diseñada para el efectivo funcionamiento de la economía, muchas veces el negociador internacional desconoce los diferentes mecanismos que ayudan al desarrollo no solo de su profesión, sino de su sociedad. Es el caso de los medios con que se cuentan para la promoción y protección de las innovaciones en el contexto internacional.

En la presente investigación, se llega a mostrar en detalle la manera de operar de la Organización mundial de la Propiedad Intelectual, lo que permitirá al negociador internacional, poder brindar una efectiva interacción de su área de estudios con el área del diseño industrial, convirtiéndose en pieza fundamental del proceso de innovación para el desarrollo. El negociador cuenta con el conocimiento que se requiere para que los diseños industriales se conviertan en productos internacionales, lo que en definitiva puede ser uno de los mas sólidos cordones de unión para las dos áreas académicas.

El aporte que logra darle el área de los negocios internacionales al diseño industrial, es precisamente su conocimiento en la manera de volver esos diseños e innovaciones, un producto rentable y sobre todo, un elemento de desarrollo económico y social. El poseer la sapiencia para lograr hacer de un objeto un producto y poder explotarlo económicamente, le da sentido a la interdisciplinariedad que se puede lograr entre las dos áreas de investigación; logra determinar un camino efectivo de interacción entre los dos profesionales y definitivamente promueve la ejecución de proyectos mucho mas concretos y detallados, que los que a nivel individual (es decir a manera específica por área), se están haciendo.

La normatividad internacional respecto a la preservación de derechos por diseños o marcas, es solo un elemento que el área de los negocios internacionales puede hacerle al diseño industrial y por supuesto a otras áreas académicas; el encontrar muchas mas herramientas, hará que poco a poco la interacción aumente y cobre sentido el trabajar proyectos paralelos entre las áreas del conocimiento, y así proponer ya no desde lo particular, sino desde lo multidisciplinar, posibles proyectos concretos para el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida latinoamericana.

Respecto alas perspectivas que pueden tener las empresas del sector del diseño industrial en México, el estudio de caso efectuado en la presente investigación, describe un panorama halagador, siempre y cuando dichas organizaciones tomen conciencia de dos elementos fundamentales. En primer lugar el involucrarse en dinámicas de innovación, las cuales deberán acompañarse de sólidos procesos coherentes respecto al desarrollo social local; por otro lado es importante que las empresas mexicanas de este sector, se unan y den relevancia al papel crucial que tiene para su

crecimiento, el contar con la asesoría del área de negocios industriales. Es importante que se vinculen las dos áreas del conocimiento en procesos empresariales, los cuales deben permitir la identificación de nuevos mercados y la interacción con estos.

Es el momento adecuado para que México comience a mirar las ventajas comparativas que posee en este sector del diseño industrial respecto a los países de la región. Determinar estrategias para actuar con los demás países latinoamericanos, permitirá a estas empresas afianzar su política económica e intercambiar recursos para poder desarrollar la anhelada innovación.

El sector del diseño industrial mexicano debe interactuar con sus homólogos de otros países latinoamericanos, buscando la solidez que puede brindar las ventajas comparativas con miras a participar de un mercado mundial. El papel de las empresas mexicanas en el contexto latinoamericano es determinante, y de su expansión hacia el sur del continente, dependerá su futuro crecimiento respecto a las economías desarrolladas y emergentes del mundo; lo que no podrá lograrse, si la negociación internacional no hace parte de la misma estructura de funcionamiento.

De la misma forma, el conocer mas detalladamente el sector del diseño industrial, le resulta una base indispensable al negociador internacional para ejercicio de su profesión. La investigación del estudio de caso, permite enmarcar algunos datos de la realidad que viven algunos países de la región y de cómo es importante interactuar con estos mercados desde México, pero bajo un esquema reintercambio y crecimiento y no bajo el espejismo del aprovechamiento y explotación. Si las áreas del conocimiento planteadas para esta investigación, logran unir metodologías y estrategia en México, se enfocaran esfuerzos hacia Latinoamérica; lo que en definitiva apuntará a un desarrollo auto sustentable de nuestros países latinoamericanos y por consiguiente a su mejoramiento en la calidad de vida.

A manera general, la investigación nutre la intención de proponer un cambio para le desarrollo de Latinoamérica respecto a su futuro inmediato. Es el momento de actuar desde los diferentes sectores que conforman las economías de los países latinoamericanos, y es importante asumir la responsabilidad que cada uno de nosotros, sus profesionales, tenemos en todo este proceso.

El negociador internacional, así como el diseñador industrial, debe por lo menos buscar un acercamiento más concreto y eficiente, con miras a desarrollar proyectos efectivos, que logran dinamizar la economía y rompan de una vez por todas con el paradigma de la mera exportación de materias primas. El reto es enorme y el tiempo corre con mayor velocidad en el mundo de la negociación mundial, la brecha se habrá cada día más y si no se actúa de manera inmediata, por lo menos en los espacios académicos, las futuras

crisis serán de enormes consecuencias desfavorables para la población latinoamericana.

El futuro para el proceso de la innovación y el desarrollo con miraras a encontrar la participación en el mercado mundial, es ahora mismo y es el momento de que las diferentes disciplinas académicas encuentren un camino viable y concreto de interdisciplinariedad en los proyectos para el desarrollo económico en Latinoamérica que permita moldear ese futuro.

El diseño industrial y los negocios internacionales, deben convertirse en motores y promotores de la nueva imagen de las economías latinoamericanas; deben ser eje fundamental de la nueva calidad de vida, que en últimas debe convertirse en el objetivo que busca alcanzar, al introducirse en el contexto del conocimiento.

ACHA, Juan. *Arte y sociedad Latinoamérica : El producto artístico y su estructura* México : Fondo de Cultura Económica, 1981

____ Caracas, Venezuela : Galería de arte nacional, c1984 *Ensayos y ponencias latinoamericanistas Aproximaciones a la identidad latinoamericana* / Universidad del Estado de México, Facultad de Arquitectura y Diseño : UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas , 1996

____ *Las culturas estéticas de América Latina*. México: UNAM 1994

____ *Aproximaciones a la identidad Latinoamericana*. México: UNAM.1996.

BALL, Donald A. y Mc Culloch, JR. Wendell H.. *Negocios Internacionales. Introducción y aspectos esenciales*. Madrid: 1996. 5ª ed.

Banco Mundial. *Globalization, Growth and poverty, Building and Inclusive World Economy*. New York: Banco Mundial y Oxford University Press, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 2000.

BAYON, Damian Carlos, 1915 *El artista latinoamericano y su identidad*. Caracas : Monte Ávila, 1977

BLANCARTE, Roberto. *Cultura e Identidad Nacional*. Fondo de cultura económica. 1993

BONFIL BATALLA, Guillermo /... [et al.] *Decadencia y auge de las identidades : Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. Tijuana, Baja Calif. : Colegio de la Frontera Norte, Programa Cultural de las Fronteras, 1992

BOTTOMORE, T. En Apostel y otros. *Interdisciplinariedad y ciencias humanas*. Madrid: Tecnos/UNESCO, 1983.

BOUTIN, Anne Marie; Davis, Liz. *New Professional attitudes: leadership through design. On design leadership*. Helsinki: University of Industrial Arts Helsinki, 1992.

BRANZI, Andrea. *Conversazione con Andrea Branzi. Design management*, Septiembre 1992.

BÜRDEK, Bernhard E., *Diseño Historia, Teoría y practica del diseño industrial*. Barcelona: G. Gili 1994.

CASTORIADIS, Cornelius. *Antropology, Philosophy, Politics*, trad. Al ingles de D. A. Curtis (conferencia en Lausana, Suiza, 1989), en Thesis Eleven,49.

CHOSSUDOVSKY, Michel. *Globalización de la Pobreza y nuevo orden mundial*. México DF: Siglo XXI, 2002.

DE FUSCO, Renato. *Teoría del design*. Editori Laterza. Roma, Bari, Italia. 2002.

DEVETAK y Higgon, *Globalización ¿un mundo mejor?, "Justice unbound? Globalization, states and the transformation of the social bond"*, International Affairs, julio de 1999. México DF: Trillas, 2003.

EKUAN, Kenji. *Towards the establishment of a Word Design Council*. In: 17th ICSID Congress (1992:Ljubljana). Proceedings, 1992.

FMI. Fondo Monetario Internacional. *Informe sobre globalización. ¿La Globalización, amenaza u oportunidad ?*. abril 2002

FRIEDMAN, Jonathan. *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires, Amorrortu, 1994

FRIEDMAN L. Thomas. *Tradición Vs. Innovación*. Atlántida S.A. 1999

FUCHS, Heinz, Burkhardt François. *Producto Forma e Historia. Cien años de diseño aleman*. Stuttgart: Heinrich Fink GmbH+ Co., 1988.

FULLER, Buckminster. *Introducction: design for the real word-hukman ecology and social change*. New York: Panteon, 1971.

GARCIA Maritza y Cristina Baeza. *Modelo teórico para la identidad cultural*. Ciudad de La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, c1996

GARCIA ALONSO, Maritza. *Identidad cultural e investigación: hacia los pasos una vez perdidos / La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Merinello, 2002*

GIDDENS, Anthony. *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Barcelona: TQE, 2001.

GRACIA, Jorge, Juan Eiroa. *Filosofía e identidad cultural en América latina*. Caracas : Monte de Ávila, 1988.

GRILLO, Paul Jacques. *Form, function and design*. New York: Dover 1975.

GUSDORF, G.. "Passé, présent, avenir de la recherche interdisciplinaire", Rev. Int. Sci. Soc., 1977, XXIX.

HELD, D., A. McGrew, D. Goldblatt y J. Perraton (eds.), *Global Transformations*, Stanford: Stanford University Press, 1999.

KIMURA Koji, *Evolución Industrial en Japón*, Segunda Jornada Nacional de Diseño, Mar del Plata: 2003.

KJELL, Sedig e Instituto Sueco. *Innovaciones Suecas*. Estocolmo: Kristianstads Boktryckeri, Kristianstad. 2004

KUYPERS, Jan. *The humane village*. ICSID News, Helsinki, n.1,1994.

HELGESON, Susanne. *Nuevo diseño sueco*. Estocolmo: Internacional Artists Studio Program. Elanders Gummessons Falköping, 2002.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la investigación*. 2ª. ed., México: McGraw-Hill Interamericana, 1998, XXVIII.

LEVI-STRAUSS, Claude. *La identidad: Seminario interdisciplinario*. Traducción: Beatriz Dorriots Barcelona: Petrel, c1981

MÉNDEZ Álvarez, Carlos E. *Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. 2ª. ed. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, 1999, XVIII.

Milenio 3. Libro corporativo. México D.F: Earthcolor, Houston. 2005.

MITSUMUNI, Yoshida. *The heritage of japanese design*. Japan Design. San Francisco: Chronicle, 1984.

MITTELMAN, James H. *El síndrome de la Globalización, transformación y resistencia*. México: Siglo XXI, 2000.

NEUTRA, Richard. *Survival through design*. Oxford: Oxford University, 1969

OIT, Organización Internacional del Trabajo. *Por una globalización justa*. Ginebra, 2004.

PAPANEEK, victor. *Design for the real world-human ecology and social change*. New York: Pantheon, 1971.

PEREZ, Elina. Tesis de grado “*La Promoción del Diseño Industrial en Venezuela a través de una institución cultural: Centro de Arte La Estancia*”. Caracas: Centro de Arte la Estancia. 2001.

PICCINI, Mabel, Ana Rosa Mantecon. *Recepción Artística y consumo cultural*. CONACULTA. 2000

PILE, Jhon F. *Design – purpose, form and meaning*. New York: Norton, 1979.

PORTER, Michael E.. *La ventaja competitiva de las naciones*. 2ª. ed., México: Vergara, 1990.

PULOS, Arthur. *Contact-selling industrial design services*. Ottawa: Office od Design; Dept of Industry ; Trade and Commerce, 1974.

PYE, David. *The nature and aesthetics of disign*. London: Barrie & Jenkins, 1978.

QUARANTTE, Danielle. *Diseño Industrial 1*. Barcelona: CEAC.

RIVERA, Jaime, Presidente Banco latinoamericano de Exportaciones, BANALDEX

RUBENS Bayardo, Monica Lacarrieu, compiladores; Mario C. Casalla ... [et al.] *Globalizacion e identidad cultural / 2a ed* Buenos Aires, Argentina: CICCUS, 1998

SALINAS, Oscar. *La enseñanza del diseño Industrial en México*. México D.F.: Panorama, CONPES, 2001.

SPARKE, Penny y otros., *Diseño Historia en Imágenes*. España: Hermann Blume, Design Source Book, 1987

STABB, Martín. *América latina en busca de una identidad: Modelos de los ensayos ideológicos hispanoamericanos 1890-1960*. Caracas : Monte Ávila, 1967

VILLAGRASA, Jesús, *Globalización ¿un mundo mejor?*. México DF: Trillas, 2003.

WILL, Hutton. *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Barcelona: TQE, 2001.

Fuentes de Internet y Medios Audiovisuales

<http://www.ricyt.edu.ar>. RICYT, Red de indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana. Septiembre 2005

<http://www.oecd.org> . OECD Organisation for Economic Co-operation and Development . Octubre 2005

<http://www.undp.org/spanish> . PNUD Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Reporte de Desarrollo Humano, , Noviembre 2005.

<http://www.world-tourism.org/espanol> . Organización Mundial del Turismo. WTO. Diciembre 2005

<http://www.jidpo.or.jp>. JIDPO. Japan Industrial Design Promotion Organization. Noviembre 2005.

<http://www.wipo.int/index.html.es> . Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. OMPI. Enero 2006.

<http://www.milenio3.com.mx> Milenio III. Diciembre 2004

Financial Time, 7 de febrero de 2002

The Economist, 2 de mayo de 1998

Miami Herald. Palacio, Alfredo. Septiembre. 2005

Oppenheimer Presenta, Miami, Transmitido el 27 octubre 2005. Canal 2

Proyecto X. Los Innovadores. La Historia de Sony. Transmitido el 12 diciembre 2005. Canal Once.

Cuadro 1: Inversión Mundial en Investigación y desarrollo.	22
Cuadro 2: Inversión en Investigación y desarrollo respecto al PIB	24
Cuadro 3: Inversión privada en Investigación y desarrollo.	27
Cuadro 4: Solicitudes internacionales PCT ante la OMPI	233
Cuadro 5: Solicitudes internacionales PCT de Latinoamérica ante la OMPI	235
Cuadro 6: Organigrama Milenio III	239
Cuadro 7: Cronograma de actividades Estudio caso: Milenio III	244

1. CD con:
 - a. Base de datos correspondiente a los resultados obtenidos sobre el estudio de caso Milenio III.
 - b. Textos completos de:
 - Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)
 - Arreglo de Viena
 - Arreglo de Locarno

2. Carta de autorización Milenio III para realizar estudio de caso.

Arreglo de Locarno que establece una Clasificación Internacional para los Dibujos y Modelos Industriales

Firmado en Locarno el 8 de octubre de 1968 y enmendado el 28 de septiembre de 1979

Texto oficial español

Artículo 1

Constitución de una Unión particular ; Adopción de una Clasificación Internacional

- 1) Los países a los que se aplica el presente Arreglo se constituyen en Unión particular.
- 2) Adoptan, para los dibujos y modelos industriales, una misma clasificación (llamada en lo sucesivo la « Clasificación Internacional »).
- 3) La Clasificación Internacional comprende :
 - i) una lista de las clases y de las subclases ;
 - ii) una lista alfabética de productos que pueden ser objeto de dibujos y modelos con indicación de las clases y subclases en las que están ordenados ;
 - iii) notas explicativas.
- 4) La lista de las clases y de las subclases es la que figura anexa al presente Arreglo, a reserva de las modificaciones y complementos que pueda introducir en ella el Comité de Expertos instituido por el Artículo 3 (llamado en lo sucesivo el « Comité de Expertos »).
- 5) La lista alfabética de los productos y las notas explicativas serán adoptadas por el Comité de Expertos, conforme al procedimiento fijado por el Artículo 3.
- 6) La Clasificación Internacional podrá ser modificada o completada por el Comité de Expertos conforme al procedimiento fijado por el Artículo 3.
- 7)
 - a) La Clasificación Internacional se establece en los idiomas francés e inglés.
 - b) Después de consultar con los gobiernos interesados, la Oficina Internacional de la Propiedad Intelectual (llamada en lo sucesivo la « Oficina Internacional ») a la que se hace referencia en el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (llamada en lo sucesivo la « Organización ») establecerá textos oficiales de la Clasificación Internacional en los demás idiomas que pueda determinar la Asamblea a la que se hace referencia en el Artículo 5.

Artículo 2

Aplicación y alcance jurídico de la Clasificación Internacional

- 1) A reserva de las obligaciones impuestas por el presente Arreglo, la Clasificación Internacional sólo tendrá por sí misma un carácter administrativo. Sin embargo, cada país podrá atribuirle el alcance jurídico que crea conveniente. Especialmente, la Clasificación Internacional no obliga a los países de la Unión particular ni en cuanto a la naturaleza ni en cuanto al alcance de la protección del dibujo o modelo en esos países.
- 2) Cada uno de los países de la Unión particular se reserva la facultad de aplicar la Clasificación Internacional como sistema principal o como sistema auxiliar.
- 3) Las Administraciones de los países de la Unión particular harán figurar en los títulos oficiales de los depósitos o registros de los dibujos o modelos y, si son publicados oficialmente, en esas publicaciones, los números de las clases y subclases de la Clasificación Internacional a que pertenezcan los productos a los que se incorporan los dibujos o modelos.

4) Al escoger las denominaciones que se han de incluir en la lista alfabética de los productos, el Comité de Expertos, en la medida que resulte razonable, evitará servirse de denominaciones sobre las cuales puedan existir derechos exclusivos. No obstante, la inclusión de un término cualquiera en la lista alfabética no podrá interpretarse como una opinión del Comité de Expertos sobre la cuestión de saber si dicho término está cubierto o no por derechos exclusivos.

Artículo 3

Comité de Expertos

1) Se instituye en la Oficina Internacional un Comité de Expertos encargado de las tareas a las que se hace referencia en el Artículo 1. 4), 1. 5) y 1. 6). Cada uno de los países de la Unión particular estará representado en el Comité de Expertos, el cual se organizará por medio de un reglamento interior adoptado por mayoría simple de los países representados.

2) El Comité de Expertos adoptará, por mayoría simple de los países de la Unión particular, la lista alfabética y las notas explicativas.

3) La Administración de cualquier país de la Unión particular o la Oficina Internacional podrán presentar propuestas de modificaciones o complementos de la Clasificación Internacional. Toda propuesta procedente de una Administración será comunicada por ésta a la Oficina Internacional. Las propuestas de las Administraciones y las de la Oficina Internacional serán transmitidas por esta última a los miembros del Comité de Expertos dos meses por lo menos antes de la reunión de éste en el curso de la cual se vayan a examinar esas propuestas.

4) Las decisiones del Comité de Expertos relativas a las modificaciones y complementos que se hayan de introducir en la Clasificación Internacional se tomarán por mayoría simple de los países de la Unión particular. Sin embargo, si implican la creación de una nueva clase o la transferencia de productos de una clase a otra, se requerirá la unanimidad.

5) Los expertos tienen la facultad de votar por correspondencia.

6) Cuando un país no haya designado a un representante para una determinada reunión del Comité de Expertos, o cuando el experto designado no haya emitido su voto durante la celebración de dicha sesión, o en un plazo que será fijado por el reglamento interior del Comité de Expertos, se considerará que el país en cuestión acepta la decisión del Comité.

Artículo 4

Notificación y publicación de la Clasificación y de sus modificaciones y complementos

1) La Oficina Internacional notificará a las Administraciones de los países de la Unión particular la lista alfabética de los productos y las notas explicativas adoptadas por el Comité de Expertos, así como todas las modificaciones y todos los complementos de la Clasificación Internacional que sean decididos por él.

Las decisiones del Comité de Expertos entrarán en vigor en cuanto se reciba la notificación. Sin embargo, si implican la creación de una nueva clase o la transferencia de productos de una clase a otra, entrarán en vigor en un plazo de seis meses a contar desde la fecha de envío de la notificación.

2) La Oficina Internacional, en su calidad de depositaria de la Clasificación Internacional, incorporará a ella las modificaciones y los complementos que entren en vigor. Las modificaciones y los complementos serán objeto de anuncios publicados en los periódicos que designe la Asamblea.

Artículo 5

Asamblea de la Unión

1)

a) La Unión particular tendrá una Asamblea compuesta por los países de la Unión particular.

b) El gobierno de cada país de la Unión particular estará representado por un delegado que podrá ser asistido por suplentes, asesores y expertos.

c) Los gastos de cada delegación serán sufragados por el gobierno que la haya designado.

2)

a) A reserva de las disposiciones del Artículo 3, la Asamblea :

- i) tratará de todas las cuestiones relativas al mantenimiento y desarrollo de la Unión particular y a la aplicación del presente Arreglo ;
- ii) dará instrucciones a la Oficina Internacional en relación con la preparación de las conferencias de revisión ;
- iii) examinará y aprobará los informes y las actividades del Director General de la Organización (llamado en lo sucesivo « el Director General ») relativos a la Unión particular y le dará todas las instrucciones necesarias en lo referente a los asuntos de la competencia de la Unión particular ;
- iv) fijará el programa, adoptará el presupuesto bienal de la Unión particular y aprobará sus balances de cuentas ;
- v) adoptará el reglamento financiero de la Unión particular ;
- vi) decidirá sobre el establecimiento de textos oficiales de la Clasificación Internacional en idiomas distintos del francés e inglés ;
- vii) creará, además del Comité de Expertos instituido por el Artículo 3, los demás comités de expertos y grupos de trabajo que considere convenientes para alcanzar los objetivos de la Unión particular ;
- viii) decidirá qué países no miembros de la Unión particular y qué organizaciones intergubernamentales e internacionales no gubernamentales podrán ser admitidos en sus reuniones a título de observadores ;
- ix) adoptará las modificaciones de los Artículos 5 a 8 ;
- x) emprenderá cualquier otra acción apropiada para alcanzar los objetivos de la Unión particular ;
- xi) ejercerá las demás funciones que implique el presente Arreglo.

b) En cuestiones que interesen igualmente a otras Uniones administradas por la Organización, la Asamblea tomará sus decisiones teniendo en cuenta el dictamen del Comité de Coordinación de la Organización.

3)

a) Cada país miembro de la Asamblea dispondrá de un voto.

b) La mitad de los países miembros de la Asamblea constituirá quórum.

c) No obstante las disposiciones del apartado b), si el número de países representados en cualquier sesión es inferior a la mitad pero igual o superior a la tercera parte de los países miembros de la Asamblea, ésta podrá tomar decisiones ; sin embargo, las decisiones de la Asamblea, salvo aquellas relativas a su propio procedimiento, sólo serán ejecutivas si se cumplen los siguientes requisitos : la Oficina Internacional comunicará dichas decisiones a los países miembros de la Asamblea que no estaban representados, invitándolos a expresar por escrito su voto o su abstención dentro de un período de tres meses a contar desde la fecha de la comunicación. Si, al expirar dicho plazo, el número de países que hayan así expresado su voto o su abstención asciende al número de países que faltaban para que se lograra el quórum en la sesión, dichas decisiones serán ejecutivas, siempre que al mismo tiempo se mantenga la mayoría necesaria.

d) Sin perjuicio de las disposiciones del Artículo 8.2, las decisiones de la Asamblea se tomarán por una mayoría de dos tercios de los votos emitidos.

e) La abstención no se considerará como un voto.

f) Un delegado no podrá representar más que a un solo país y no podrá votar más que en nombre de éste.

4)

a) La Asamblea se reunirá una vez cada tres años en sesión ordinaria, mediante convocatoria del Director General y, salvo casos excepcionales, durante el mismo período y en el mismo lugar donde la Asamblea General de la Organización.

b) La Asamblea se reunirá en sesión extraordinaria, mediante convocatoria del Director General, a petición de una cuarta parte de los países miembros de la Asamblea.

- c) El Director General preparará el Orden del día de cada reunión.
- 5) La Asamblea adoptará su propio reglamento interior.

Artículo 6 *Oficina Internacional*

- 1)
 - a) Las tareas administrativas que incumben a la Unión particular serán desempeñadas por la Oficina Internacional.
 - b) En particular, la Oficina Internacional preparará las reuniones y se encargará de la Secretaría de la Asamblea, del Comité de Expertos y de todos los demás comités de expertos y de todos los grupos de trabajo que la Asamblea o el Comité de Expertos puedan crear.
 - c) El Director General es el más alto funcionario de la Unión particular y la representa.
- 2) El Director General, y cualquier miembro del personal designado por él, participarán, sin derecho de voto, en todas las reuniones de la Asamblea, del Comité de Expertos y de cualquier otro comité de expertos o grupo de trabajo que puedan crear la Asamblea o el Comité de Expertos. El Director General, o un miembro del personal designado por él, será, *ex officio*, secretario de esos órganos.
- 3)
 - a) La Oficina Internacional, siguiendo las instrucciones de la Asamblea, preparará las conferencias de revisión de las disposiciones del Arreglo que no se refieran a los Artículos 5 a 8.
 - b) La Oficina Internacional podrá consultar a las organizaciones intergubernamentales e internacionales no gubernamentales en relación con la preparación de las conferencias de revisión.
 - c) El Director General y las personas que él designe participarán, sin derecho de voto, en las deliberaciones de esas conferencias.
- 4) La Oficina Internacional ejecutará todas las demás tareas que le sean atribuidas.

Artículo 7 *Finanzas*

- 1)
 - a) La Unión particular tendrá un presupuesto.
 - b) El presupuesto de la Unión particular comprenderá los ingresos y los gastos propios de la Unión particular, su contribución al presupuesto de los gastos comunes de las Uniones, así como, en su caso, la suma puesta a disposición del presupuesto de la Conferencia de la Organización.
 - c) Se considerarán gastos comunes de las Uniones los gastos que no sean atribuidos exclusivamente a la Unión particular, sino también a una o varias otras de las Uniones administradas por la Organización. La parte de la Unión particular en esos gastos comunes será proporcional al interés que tenga en esos gastos.
- 2) Se establecerá el presupuesto de la Unión particular teniendo en cuenta las exigencias de coordinación con los presupuestos de las otras Uniones administradas por la Organización.
- 3) El presupuesto de la Unión particular se financiará con los recursos siguientes :
 - i) las contribuciones de los países de la Unión particular ;
 - ii) las tasas y sumas debidas por servicios prestados por la Oficina Internacional por cuenta de la Unión particular ;
 - iii) el producto de la venta de las publicaciones de la Oficina Internacional referentes a la Unión particular y los derechos correspondientes a esas publicaciones ;
 - iv) las donaciones, legados y subvenciones ;
 - v) los alquileres, intereses y otros ingresos diversos.
- 4)
 - a) Con el fin de determinar su cuota de contribución en el sentido del párrafo 3) i), cada país de la Unión particular pertenecerá a la clase en la que está incluido en lo que respecta a la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial y pagará sus contribuciones anuales sobre la misma base del número de unidades determinadas para esa clase en la referida Unión.

b) La contribución anual de cada país de la Unión particular consistirá en una cantidad que guardará, con relación a la suma total de las contribuciones anuales de todos los países al presupuesto de la Unión particular, la misma proporción que el número de unidades de la clase a que pertenezca con relación al total de las unidades del conjunto de los países.

c) Las contribuciones vencen el 1 de enero de cada año.

d) Un país atrasado en el pago de sus contribuciones no podrá ejercer su derecho de voto en ninguno de los órganos de la Unión particular cuando la cuantía de sus atrasos sea igual o superior a la de las contribuciones que deba por los dos años completos transcurridos. Sin embargo, cualquiera de esos órganos podrá permitir a ese país que continúe ejerciendo el derecho de voto en dicho órgano si estima que el atraso resulta de circunstancias excepcionales e inevitables.

e) En caso de que al comienzo de un nuevo ejercicio no se haya adoptado el presupuesto, se continuará aplicando el presupuesto del año precedente, conforme a las modalidades previstas en el reglamento financiero.

5) La cuantía de las tasas y las sumas debidas por servicios prestados por la Oficina Internacional por cuenta de la Unión particular será fijada por el Director General, que informará de ello a la Asamblea.

6)

a) La Unión particular poseerá un fondo de operaciones constituido por una aportación única efectuada por cada uno de los países de la Unión particular. Si el fondo resultara insuficiente, la Asamblea decidirá sobre su aumento.

b) La cuantía de la aportación inicial de cada país al citado fondo o de su participación en el aumento del mismo será proporcional a la contribución de dicho país correspondiente al año en el curso del cual se constituyó el fondo o se decidió el aumento.

c) La proporción y las modalidades de pago serán determinadas por la Asamblea, a propuesta del Director General y previo dictamen del Comité de Coordinación de la Organización.

7)

a) El Acuerdo de Sede concluido con el país en cuyo territorio la Organización tenga su residencia preverá que ese país conceda anticipos si el fondo de operaciones fuere insuficiente. La cuantía de esos anticipos y las condiciones en las que serán concedidos serán objeto, en cada caso, de acuerdos separados entre el país en cuestión y la Organización.

b) El país al que se hace referencia en el apartado a) y la Organización tendrán cada uno el derecho de denunciar el compromiso de conceder anticipos, mediante notificación por escrito. La denuncia producirá efecto tres años después de terminar el año en el curso del cual haya sido notificada.

8) De la intervención de cuentas se encargarán, según las modalidades previstas en el reglamento financiero, uno o varios países de la Unión particular o interventores de cuentas externos que, con su consentimiento, serán designados por la Asamblea.

Artículo 8

Modificación de los Artículos 5 a 8

1) Las propuestas de modificación de los Artículos 5, 6, 7 y del presente artículo podrán ser presentadas por todo país de la Unión particular o por el Director General. Esas propuestas serán comunicadas por este último a los países de la Unión particular, al menos seis meses antes de ser sometidas a examen de la Asamblea.

2) Todas las modificaciones de los artículos a los que se hace referencia en el párrafo 1) deberán ser adoptadas por la Asamblea. La adopción requerirá tres cuartos de los votos emitidos ; sin embargo, toda modificación del Artículo 5 y del presente párrafo requerirá cuatro quintos de los votos emitidos.

3) Toda modificación de los artículos a los que se hace referencia en el párrafo 1) entrará en vigor un mes después de que el Director General haya recibido notificación escrita de su aceptación, efectuada de conformidad con sus respectivos procedimientos constitucionales, de las tres cuartas partes de los países que eran miembros de la Unión particular en el momento en que la modificación hubiese sido adoptada. Toda modificación de dichos artículos así aceptada obligará a todos los países que sean miembros de la Unión particular en el momento en que la modificación entre en vigor o que se hagan miembros en una fecha ulterior ; sin embargo, toda modificación que incremente las obligaciones financieras de los países de la

Unión particular, sólo obligará a los países que hayan notificado su aceptación de la mencionada modificación.

Artículo 9

Ratificación, adhesión ; entrada en vigor

- 1) Todo país parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial que haya firmado el presente Arreglo podrá ratificarlo y, si no lo ha firmado, podrá adherirse a él.
- 2) Los instrumentos de ratificación y de adhesión se depositarán en poder del Director General.
- 3)
 - a) Respecto de los cinco primeros países que hayan depositado sus instrumentos de ratificación o de adhesión, el presente Arreglo entrará en vigor tres meses después de efectuado el depósito del quinto de esos instrumentos.
 - b) Respecto de todos los demás países, el presente Arreglo entrará en vigor tres meses después de la fecha en la que su ratificación o su adhesión haya sido notificada por el Director General, a menos que se haya indicado una fecha posterior en el instrumento de ratificación o de adhesión. En ese último caso, el presente Arreglo entrará en vigor, en lo que respecta a ese país, en la fecha así indicada.
- 4) La ratificación o la adhesión supondrán, de pleno derecho, la adhesión a todas las cláusulas y la admisión a todas las ventajas estipuladas por el presente Arreglo.

Artículo 10

Fuerza y duración del Arreglo

El presente Arreglo tendrá la misma fuerza y la misma duración que el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Artículo 11

Revisión de los Artículos 1 a 4 y 9 a 15

- 1) Los Artículos 1 a 4 y 9 a 15 del presente Arreglo podrán ser objeto de revisión para introducir en ellos las mejoras convenientes.
- 2) Cada una de esas revisiones será objeto de una conferencia que se celebrará entre los delegados de los países de la Unión particular.

Artículo 12

Denuncia

- 1) Todo país podrá denunciar el presente Arreglo mediante notificación dirigida al Director General. Esta denuncia no producirá efecto más que respecto al país que la haya hecho, quedando con vigor y ejecutivo el Arreglo respecto de los demás países de la Unión particular.
- 2) La denuncia surtirá efecto un año después de la fecha en que el Director General haya recibido la notificación.
- 3) La facultad de denuncia prevista por el presente artículo no podrá ser ejercida por un país antes de la expiración de un plazo de cinco años contados desde la fecha en que se haya hecho miembro de la Unión particular.

Artículo 13

Territorios

Se aplicarán al presente Arreglo las disposiciones del Artículo 24 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Artículo 14

Firma, idiomas, notificaciones

1)

a) El presente Arreglo será firmado en un solo ejemplar, en idiomas francés e inglés, haciendo fe igualmente ambos textos ; se depositará en poder del Gobierno de Suiza.

b) El presente Arreglo queda abierto a la firma, en Berna, hasta el 31 de junio de 1969.

2) El Director General establecerá textos oficiales, después de consultar a los gobiernos interesados, en los otros idiomas que la Asamblea pueda indicar.

3) El Director General remitirá dos copias del texto firmado del presente Arreglo, certificadas por el Gobierno de Suiza, a los gobiernos de los países que lo hayan firmado y al gobierno de cualquier otro país que lo solicite.

4) El Director General registrará el presente Arreglo en la Secretaría de las Naciones Unidas.

5) El Director General notificará a los gobiernos de todos los países de la Unión particular la fecha de entrada en vigor del Arreglo, las firmas, los depósitos de los instrumentos de ratificación o de adhesión, las aceptaciones de modificaciones del presente Arreglo y las fechas en que esas modificaciones entren en vigor, y las notificaciones de denuncia.

Artículo 15

Disposición transitoria

Hasta la entrada en funciones del primer Director General, se considerará que las referencias en el presente Arreglo a la Oficina Internacional de la Organización o al Director General se aplican, respectivamente, a las Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (BIRPI) o a su Director.

ANEXO

Lista de Clases y Subclases de la Clasificación Internacional Sexta Edición (en vigor a partir del 1 de enero de 1994)

CLASE 01 – Productos alimentarios

- 01) PANADERÍA, BIZCOCHOS, PASTELERÍA, PASTAS Y OTROS PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, CHOCOLATES, CONFITERÍA, HELADOS
- 02) FRUTAS Y LEGUMBRES
- 03) QUESOS, MANTEQUILLA Y SUCEDÁNEOS DE LA MANTEQUILLA, OTROS PRODUCTOS LÁCTEOS
- 04) PRODUCTOS DE CARNICERÍA, CHACINERÍA Y PESCADERÍA
- 05) [vacante]
- 06) ALIMENTOS PARA ANIMALES
- 99) VARIOS

CLASE 02 – Artículos de vestir y mercería

- 01) ROPA INTERIOR, LENCERÍA, CORSETERÍA, SUJETADORES, ROPA DE DORMIR
- 02) VESTIDOS
- 03) ARTÍCULOS DE SOMBRERERÍA
- 04) CALZADOS, MEDIAS Y CALCETINES
- 05) CORBATAS, CHALES, PAÑUELOS PARA EL CUELLO Y PAÑUELOS
- 06) GUANTES
- 07) ARTÍCULOS DE MERCERÍA Y ACCESORIOS DE VESTIR
- 99) VARIOS

CLASE 03 – Artículos de viaje, estuches, parasoles y objetos personales, no comprendidos en otras clases

- 01) BAÚLES, MALETAS, CARTERAS DE MANO, BOLSOS, LLAVEROS, ESTUCHES ADAPTADOS A SU CONTENIDO, BILLETERAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS
- 02) [vacante]
- 03) PARAGUAS, PARASOLES, SOMBRILLAS Y BASTONES
- 04) ABANICOS
- 99) VARIOS

CLASE 04 – Cepillería

- 01) CEPILLOS, PINCELES Y ESCOBAS DE LIMPIEZA
- 02) CEPILLOS Y PINCELES DE TOCADOR, CEPILLOS PARA LA ROPA Y CEPILLOS PARA EL CALZADO
- 03) CEPILLOS PARA MÁQUINAS
- 04) CEPILLOS Y PINCELES PARA PINTAR, PINCELES PARA COCINAR
- 99) VARIOS

CLASE 05 – Artículos textiles no confeccionados, láminas de material artificial o natural

- 01) HILADOS
- 02) ENCAJES
- 03) BORDADOS
- 04) CINTAS, GALONES Y OTROS ARTÍCULOS DE PASAMANERÍA
- 05) TEJIDOS Y PAÑOS
- 06) LÁMINAS DE MATERIAL ARTIFICIAL O NATURAL
- 99) VARIOS

CLASE 06 – Mobiliario

- 01) CAMAS Y ASIENTOS
- 02) [vacante]
- 03) MESAS Y MUEBLES SIMILARES
- 04) MUEBLES PARA GUARDAR
- 05) MUEBLES COMBINADOS
- 06) OTRAS PIEZAS DE MOBILIARIO Y PARTES DE MUEBLES
- 07) ESPEJOS Y MARCOS
- 08) PERCHAS
- 09) COLCHONES Y COJINES
- 10) CORTINAS Y PERSIANAS INTERIORES
- 11) ALFOMBRAS, FELPUDOS Y ESTERAS
- 12) TAPICES
- 13) MANTAS, ROPA DE CASA Y DE MESA
- 99) VARIOS

CLASE 07 – Artículos de uso doméstico no comprendidos en otras clases

- 01) VAJILLAS Y CRISTALERÍAS
- 02) APARATOS, UTENSILIOS Y RECIPIENTES PARA LA COCCIÓN
- 03) CUCHILLOS DE MESA, TENEDORES, CUCHARAS
- 04) APARATOS Y UTENSILIOS, ACCIONADOS A MANO, PARA PREPARAR COMIDAS O BEBIDAS
- 05) PLANCHAS, UTENSILIOS PARA LAVAR, LIMPIAR O SECAR
- 06) OTROS UTENSILIOS DE MESA

- 07) OTROS RECIPIENTES DE USO DOMÉSTICO
- 08) ACCESORIOS DE CHIMENEA DE HOGAR
- 99) VARIOS

CLASE 08 – Herramientas y quincallería

- 01) HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS QUE SIRVEN PARA PERFORAR, FRESAR O VACIAR
- 02) MARTILLOS, HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS ANÁLOGOS
- 03) HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS CORTANTES
- 04) DESTORNILLADORES, HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS ANÁLOGOS
- 05) OTRAS HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS
- 06) TIRADORES, PULSADORES Y BISAGRAS
- 07) DISPOSITIVOS DE CERROJO O DE CIERRE
- 08) MEDIOS DE FIJACIÓN, DE SOSTÉN O DE MONTAJE, NO COMPRENDIDOS EN OTRAS CLASES
- 09) HERRAJES Y DISPOSITIVOS ANÁLOGOS
- 10) SOPORTES PARA BICICLETAS
- 99) VARIOS

CLASE 09 – Envases, embalajes y recipientes para el transporte o manipulación de mercancías

- 01) BOTELLAS, FRASCOS, TARROS, BOMBONAS, RECIPIENTES PROVISTOS DE UN SISTEMA A PRESIÓN
- 02) BIDONES Y TONELES
- 03) CAJAS, CAJONES, CONTENEDORES (“CONTAINERS”), LATAS PARA CONSERVAS
- 04) JAULAS Y CESTAS
- 05) SACOS, BOLSAS, TUBOS Y CÁPSULAS
- 06) CUERDAS Y MATERIAL DE ATAR
- 07) MEDIOS DE CIERRE Y ACCESORIOS
- 08) PALAS Y PLATAFORMAS DE CARGA
- 09) CUBOS DE BASURA Y RECIPIENTES PARA DESPERDICIOS, Y SUS SOPORTES
- 99) VARIOS

CLASE 10 – Artículos de relojería y otros instrumentos de medida, instrumentos de control o de señalización

- 01) RELOJES DE PARED, PÉNDULOS Y DESPERTADORES
- 02) RELOJES DE BOLSILLO Y DE PULSERA
- 03) OTROS INSTRUMENTOS CRONOMÉTRICOS
- 04) OTROS INSTRUMENTOS, APARATOS Y DISPOSITIVOS DE MEDIDA
- 05) INSTRUMENTOS, APARATOS Y DISPOSITIVOS DE CONTROL, DE SEGURIDAD O DE ENSAYO
- 06) APARATOS Y DISPOSITIVOS DE SEÑALIZACIÓN
- 07) CAJAS, CUADRANTES, AGUJAS Y OTRAS PIEZAS Y ACCESORIOS DE INSTRUMENTOS DE MEDIDA, DE CONTROL O DE SEÑALIZACIÓN
- 99) VARIOS

CLASE 11 – Objetos de adorno

- 01) BISUTERÍA Y JOYERÍA
- 02) “BIBELOTS”, ADORNOS DE MESA, DE REPISAS DE CHIMENEAS O DE PARED, JARRONES Y FLOREROS
- 03) MEDALLAS O INSIGNIAS
- 04) FLORES, PLANTAS Y FRUTOS ARTIFICIALES



- 05) BANDERAS, ARTÍCULOS DE DECORACIÓN PARA FIESTAS
- 99) VARIOS

CLASE 12 – Medios de transporte y de elevación

- 01) VEHÍCULOS DE TRACCIÓN ANIMAL
- 02) CARROS DE MANO Y CARRETILLAS
- 03) LOCOMOTORAS Y MATERIAL RODANTE PARA LOS FERROCARRILES Y TODOS LOS DEMÁS VEHÍCULOS SOBRE RIELES
- 04) TELEFÉRICOS, TELESILLAS Y REMONTADORES DE PENDIENTES
- 05) ELEVADORES, APARATOS DE ELEVACIÓN Y DE MANIPULACIÓN
- 06) NAVÍOS Y BARCOS
- 07) AVIONES Y OTROS VEHÍCULOS AÉREOS O ESPACIALES
- 08) AUTOMÓVILES, AUTOBUSES Y CAMIONES
- 09) TRACTORES
- 10) REMOLQUES PARA VEHÍCULOS DE CARRETERA
- 11) BICICLETAS Y MOTOCICLETAS
- 12) COCHES DE NIÑO, SILLAS DE RUEDAS PARA INVÁLIDOS, CAMILLAS
- 13) VEHÍCULOS DE USOS ESPECIALES
- 14) OTROS VEHÍCULOS
- 15) NEUMÁTICOS, CUBIERTAS Y CADENAS ANTIDESLIZANTES PARA VEHÍCULOS
- 16) PARTES, EQUIPOS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS, NO COMPRENDIDOS EN OTRAS CLASES O SUBCLASES
- 99) VARIOS

CLASE 13 – Aparatos de producción, de distribución o de transformación de la energía eléctrica

- 01) GENERADORES Y MOTORES
- 02) TRANSFORMADORES, RECTIFICADORES, PILAS Y ACUMULADORES
- 03) MATERIAL DE DISTRIBUCIÓN O DE CONTROL DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA
- 99) VARIOS

CLASE 14 – Aparatos de registro, de telecomunicación y de tratamiento de la información

- 01) APARATOS DE REGISTRO Y DE REPRODUCCIÓN DE SONIDOS O DE IMÁGENES
- 02) APARATOS DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN ASI COMO APARATOS Y DESPOSITIVOS PERIFERICOS
- 03) APARATOS DE TELECOMUNICACIÓN Y DE MANDO A DISTANCIA SIN HILO, AMPLIFICADORES DE RADIO
- 99) VARIOS

CLASE 15 – Máquinas no comprendidas en otras clases

- 01) MOTORES
- 02) BOMBAS Y COMPRESORES
- 03) MÁQUINAS AGRÍCOLAS
- 04) MÁQUINAS PARA LA CONSTRUCCIÓN
- 05) MÁQUINAS PARA LAVAR, LIMPIAR O SECAR
- 06) MÁQUINAS TEXTILES, MÁQUINAS DE COSER, DE TRICOTAR O DE BORDAR COMPRENDIDAS SUS PARTES INTEGRANTES
- 07) MÁQUINAS Y APARATOS DE REFRIGERACIÓN
- 08) [vacante]
- 09) MÁQUINAS-HERRAMIENTAS, MÁQUINAS DE LIJAR, MÁQUINAS DE FUNDICIÓN
- 99) VARIOS



CLASE 16 – Artículos de fotografía, de cinematografía o de óptica

- 01) APARATOS PARA FOTOGRAFIAR O FILMAR
- 02) APARATOS DE PROYECCIÓN Y VISIONADORAS
- 03) APARATOS PARA FOTOCOPIAR O AMPLIAR
- 04) APARATOS Y UTENSILIOS PARA EL REVELADO
- 05) ACCESORIOS
- 06) ARTÍCULOS DE ÓPTICA
- 99) VARIOS

CLASE 17 – Instrumentos de música

- 01) INSTRUMENTOS DE TECLADO
- 02) INSTRUMENTOS DE VIENTO
- 03) INSTRUMENTOS DE CUERDA
- 04) INSTRUMENTOS DE PERCUSIÓN
- 05) INSTRUMENTOS MECÁNICOS
- 99) VARIOS

CLASE 18 – Imprenta y máquinas de oficina

- 01) MÁQUINAS DE ESCRIBIR Y DE CALCULAR
- 02) MÁQUINAS DE IMPRESIÓN
- 03) CARACTERES Y SIGNOS TIPOGRÁFICOS
- 04) MÁQUINAS DE ENCUADERNAR, DE GRAPAR, GUILLOTINAS-RECORTADORAS
- 99) VARIOS

CLASE 19 – Papelería, artículos de oficina, materiales para artistas o para la enseñanza

- 01) PAPEL DE ESCRIBIR, TARJETAS DE VISITA Y DE PARTICIPACIÓN
- 02) ARTÍCULOS DE OFICINA
- 03) CALENDARIOS
- 04) LIBROS, CUADERNOS Y OBJETOS DE ASPECTO EXTERIOR PARECIDO
- 05) [vacante]
- 06) MATERIALES E INSTRUMENTOS PARA ESCRIBIR A MANO, PARA DIBUJAR, PARA PINTAR, PARA ESCULPIR, PARA GRABAR O PARA OTRAS TÉCNICAS ARTÍSTICAS
- 07) MATERIALES DE ENSEÑANZA
- 08) OTROS IMPRESOS
- 99) VARIOS

CLASE 20 – Equipo para la venta o de publicidad, signos indicadores

- 01) DISTRIBUIDORES AUTOMÁTICOS
- 02) MATERIALES DE EXPOSICIÓN O DE VENTA
- 03) CARTELERAS, DISPOSITIVOS PUBLICITARIOS
- 99) VARIOS

CLASE 21 – Juegos, juguetes, tiendas y artículos de deporte

- 01) JUEGOS Y JUGUETES
- 02) APARATOS Y ARTÍCULOS DE GIMNASIA O DE DEPORTE
- 03) OTROS ARTÍCULOS DE RECREO Y DIVERSIÓN
- 04) TIENDAS Y ACCESORIOS
- 99) VARIOS

CLASE 22 – Armas, artículos de pirotecnia, artículos para la caza, la pesca y la destrucción de animales nocivos

- 01) ARMAS DE PROYECTILES
- 02) OTRAS ARMAS
- 03) MUNICIONES, COHETES Y ARTÍCULOS DE PIROTECNIA
- 04) BLANCOS Y ACCESORIOS
- 05) ARTÍCULOS PARA LA CAZA Y LA PESCA
- 06) TRAMPAS, ARTÍCULOS PARA LA DESTRUCCIÓN DE ANIMALES NOCIVOS
- 99) VARIOS

CLASE 23 – Instalaciones para la distribución de fluidos, instalaciones de saneamiento, de calefacción, de ventilación o de acondicionamiento de aire, combustibles sólidos

- 01) INSTALACIONES PARA LA DISTRIBUCIÓN DE FLUIDOS
- 02) INSTALACIONES SANITARIAS
- 03) EQUIPOS PARA LA CALEFACCIÓN
- 04) VENTILACIÓN Y ACONDICIONAMIENTO DEL AIRE
- 05) COMBUSTIBLES SÓLIDOS
- 99) VARIOS

CLASE 24 – Medicina y laboratorios

- 01) APARATOS E INSTALACIONES PARA MÉDICOS, HOSPITALES O LABORATORIOS
- 02) INSTRUMENTOS MÉDICOS, INSTRUMENTOS Y UTENSILIOS DE LABORATORIO
- 03) PRÓTESIS
- 04) ARTÍCULOS PARA CURAS Y VENDAJES Y PARA LA ATENCIÓN MÉDICA
- 99) VARIOS

CLASE 25 – Construcciones y elementos de construcción

- 01) MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
- 02) PARTES DE CONSTRUCCIÓN PREFABRICADAS O PREENSAMBLADAS
- 03) CASAS, GARAJES Y OTRAS CONSTRUCCIONES
- 04) ESCALERAS, ESCALAS Y ANDAMIOS
- 99) VARIOS

CLASE 26 – Aparatos de alumbrado

- 01) PALMATORIAS Y CANDELABROS
- 02) ANTORCHAS, LÁMPARAS Y LINTERNAS PORTÁTILES
- 03) APARATOS DE ALUMBRADO PÚBLICO
- 04) FUENTES LUMINOSAS, ELÉCTRICAS O NO
- 05) LÁMPARAS, FAROLES, ARAÑAS, APLIQUES O PLAFONES, PANTALLAS, REFLECTORES, LÁMPARAS PARA PROYECTORES DE FOFOGRAFÍA O DE CINEMATOGRAFÍA
- 06) DISPOSITIVOS LUMINOSOS DE VEHÍCULOS
- 99) VARIOS

CLASE 27 – Tabacos y artículos para fumadores

- 01) TABACO, CIGARROS Y CIGARRILLOS
- 02) PIPAS, BOQUILLAS DE CIGARRO Y DE CIGARRILLOS
- 03) CENICEROS
- 04) CERILLAS
- 05) ENCENDEDORES



- 06) ESTUCHES DE CIGARROS, ESTUCHES DE CIGARRILLOS, TABAQUERAS Y BOTES DE TABACO
- 99) VARIOS

CLASE 28 – Productos farmacéuticos y de cosmética, artículos y equipo de tocador

- 01) PRODUCTOS FARMACÉUTICOS
- 02) PRODUCTOS DE COSMÉTICA
- 03) ARTÍCULOS DE TOCADOR Y EQUIPO PARA TRATAMIENTOS DE BELLEZA
- 04) CABELLOS, BARBAS Y BIGOTES POSTIZOS
- 99) VARIOS

CLASE 29 – Dispositivos y equipos contra el fuego, para la prevención de accidentes o de salvamento

- 01) DISPOSITIVOS Y EQUIPOS CONTRA EL FUEGO
- 02) DISPOSITIVOS Y EQUIPOS PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES O DE SALVAMENTO, NO COMPRENDIDOS EN OTRAS CLASES
- 99) VARIOS

CLASE 30 – Artículos para el cuidado y la atención de los animales

- 01) VESTIDOS PARA ANIMALES
- 02) CERCADOS, JAULAS, PERRERAS Y REFUGIOS ANÁLOGOS
- 03) COMEDEROS Y ABREVADEROS
- 04) GUARNICIONERÍA
- 05) LÁTIGOS Y AGUIJADAS
- 06) CAMAS Y NIDOS
- 07) PERCHAS Y OTROS ACCESORIOS DE LAS JAULAS
- 08) HIERROS DE MARCAR, MARCAS Y TRABAS
- 09) POSTES DE AMARRE
- 99) VARIOS

CLASE 31 – Máquinas y aparatos para preparar comidas o bebidas, no comprendidos en otras clases

- 00) MÁQUINAS Y APARATOS PARA PREPARAR COMIDAS O BEBIDAS, NO COMPRENDIDOS EN OTRAS CLASES

CLASE 99 – Varios

- 00) VARIOS

Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)

Elaborado en Wáshington el 19 de junio de 1970,
enmendado el 28 de septiembre de 1979,
modificado el 3 de febrero de 1984 y el 3 de octubre de 2001
(en vigor desde el 1 de abril de 2002)



Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
GINEBRA 2002

Tratado de Cooperación en materia de Patentes

elaborado en Wáshington el 19 de junio de 1970,
enmendado el 28 de septiembre de 1979,
modificado el 3 de febrero de 1984 y el 3 de octubre de 2001
(en vigor desde el 1 de abril de 2002)

ÍNDICE*

Preámbulo

Disposiciones preliminares

- Artículo 1: Creación de una Unión
- Artículo 2: Definiciones

Capítulo I: Solicitud internacional y búsqueda internacional

- Artículo 3: Solicitud internacional
- Artículo 4: Petitorio
- Artículo 5: Descripción
- Artículo 6: Reivindicaciones
- Artículo 7: Dibujos
- Artículo 8: Reivindicación de prioridad
- Artículo 9: Solicitante
- Artículo 10: Oficina receptora
- Artículo 11: Fecha de presentación y efectos de la solicitud internacional
- Artículo 12: Transmisión de la solicitud internacional a la Oficina Internacional y a la Administración encargada de la búsqueda internacional
- Artículo 13: Disponibilidad de copias de la solicitud internacional para las Oficinas designadas
- Artículo 14: Ciertos defectos de la solicitud internacional
- Artículo 15: Búsqueda internacional
- Artículo 16: Administración encargada de la búsqueda internacional
- Artículo 17: Procedimiento ante la Administración encargada de la búsqueda internacional

* Este índice no aparece en el original y ha sido agregado solamente para facilidad del lector.

- Artículo 18: Informe de búsqueda internacional
Artículo 19: Modificación de las reivindicaciones ante la Oficina Internacional
Artículo 20: Comunicación a las Oficinas designadas
Artículo 21: Publicación internacional
Artículo 22: Copia, traducción y tasa para las Oficinas designadas
Artículo 23: Retraso en el procedimiento nacional
Artículo 24: Posible pérdida de efectos en los Estados designados
Artículo 25: Revisión por las Oficinas designadas
Artículo 26: Oportunidad de efectuar correcciones ante las Oficinas designadas
Artículo 27: Requisitos nacionales
Artículo 28: Modificación de las reivindicaciones, la descripción y los dibujos ante las Oficinas designadas
Artículo 29: Efectos de la publicación internacional
Artículo 30: Carácter confidencial de la solicitud internacional

Capítulo II: Examen preliminar internacional

- Artículo 31: Solicitud de examen preliminar internacional
Artículo 32: Administración encargada del examen preliminar internacional
Artículo 33: Examen preliminar internacional
Artículo 34: Procedimiento ante la Administración encargada del examen preliminar internacional
Artículo 35: Informe de examen preliminar internacional
Artículo 36: Transmisión, traducción y comunicación del informe de examen preliminar internacional
Artículo 37: Retirada de la solicitud de examen preliminar internacional o de la elección
Artículo 38: Carácter confidencial del examen preliminar internacional
Artículo 39: Copia, traducción y tasa para las Oficinas elegidas
Artículo 40: Retraso del examen y tramitación nacionales
Artículo 41: Modificación de las reivindicaciones, la descripción y los dibujos ante las Oficinas elegidas
Artículo 42: Resultados del examen nacional en las Oficinas elegidas

Capítulo III: Disposiciones comunes

- Artículo 43: Otros tipos de protección
- Artículo 44: Dos tipos de protección
- Artículo 45: Tratados regionales de patentes
- Artículo 46: Traducción incorrecta de la solicitud internacional
- Artículo 47: Plazos
- Artículo 48: Retraso en el cumplimiento de ciertos plazos
- Artículo 49: Derecho a actuar ante las Administraciones internacionales

Capítulo IV: Servicios técnicos

- Artículo 50: Servicios de información sobre patentes
- Artículo 51: Asistencia técnica
- Artículo 52: Relaciones con otras disposiciones del Tratado

Capítulo V: Disposiciones administrativas

- Artículo 53: Asamblea
- Artículo 54: Comité Ejecutivo
- Artículo 55: Oficina Internacional
- Artículo 56: Comité de Cooperación Técnica
- Artículo 57: Finanzas
- Artículo 58: Reglamento

Capítulo VI: Controversias

- Artículo 59: Controversias

Capítulo VII: Revisión y modificación

- Artículo 60: Revisión del Tratado
- Artículo 61: Modificación de ciertas disposiciones del Tratado

Capítulo VIII: Cláusulas finales

- Artículo 62: Procedimiento para ser parte en el Tratado
- Artículo 63: Entrada en vigor del Tratado
- Artículo 64: Reservas
- Artículo 65: Aplicación gradual
- Artículo 66: Denuncia
- Artículo 67: Firma e idiomas
- Artículo 68: Funciones de depositario
- Artículo 69: Notificaciones

Los Estados contratantes,

Deseando contribuir al progreso de la ciencia y la tecnología,

Deseando perfeccionar la protección jurídica de las invenciones,

Deseando simplificar y hacer más económica la obtención de protección para las invenciones, cuando se desee esta protección en varios países,

Deseando facilitar y acelerar el acceso público a la información técnica contenida en los documentos que describen las nuevas invenciones,

Deseando fomentar y acelerar el progreso económico de los países en desarrollo mediante la adopción de medidas destinadas a incrementar la eficacia de sus sistemas jurídicos de protección de las invenciones, tanto a nivel nacional como regional, proporcionándoles información fácilmente accesible sobre la disponibilidad de soluciones tecnológicas aplicables a sus necesidades específicas y facilitándoles el acceso al volumen en constante expansión de la tecnología moderna,

Convencidos de que la cooperación entre las naciones facilitará en gran medida el logro de esos objetivos, han concertado el presente Tratado:

DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 1 **Creación de una Unión**

1) Los Estados parte en el presente Tratado (denominados en adelante «los Estados contratantes») crean una Unión para la cooperación en la presentación, búsqueda y examen de solicitudes de protección de las invenciones, y para la prestación de servicios técnicos especiales. Esta Unión se denominará Unión Internacional de Cooperación en materia de Patentes.

2) No se interpretará ninguna disposición del presente Tratado en el sentido de que disminuye los derechos establecidos en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial para los nacionales o domiciliados en cualquier país parte en dicho Convenio.

Artículo 2 **Definiciones**

A los fines del presente Tratado y de su Reglamento y, salvo indicación expresa en contrario:

i) se entenderá por «solicitud» una solicitud para la protección de una invención; las referencias a una «solicitud» deberán entenderse como referencias a las solicitudes de patentes de invención, certificados de inventor, certificados de utilidad, modelos de utilidad, patentes o certificados de adición, certificados de inventor de adición y certificados de utilidad de adición;

ii) las referencias a una «patente» deberán entenderse como referencias a patentes de invención, certificados de inventor, certificados de utilidad, modelos de utilidad, patentes o certificados de adición, certificados de inventor de adición y certificados de utilidad de adición;

iii) se entenderá por «patente nacional» una patente concedida por una administración nacional;

iv) se entenderá por «patente regional» una patente concedida por una administración nacional o intergubernamental facultada para conceder patentes con efectos en más de un Estado;

v) se entenderá por «solicitud regional» una solicitud de patente regional;

vi) las referencias a una «solicitud nacional» deberán entenderse como referencias a solicitudes de patentes nacionales y de patentes regionales, distintas de las solicitudes presentadas en virtud del presente Tratado;

vii) se entenderá por «solicitud internacional» una solicitud presentada en virtud del presente Tratado;

viii) las referencias a una «solicitud» deberán entenderse como referencias a solicitudes internacionales y nacionales;

ix) las referencias a una «patente» deberán entenderse como referencias a patentes nacionales y regionales;

x) las referencias a «legislación nacional» deberán entenderse como referencias a la legislación nacional de un Estado contratante o, cuando se trate de una solicitud regional o de una patente regional, al tratado que disponga la presentación de solicitudes regionales o la concesión de patentes regionales;

xi) a los fines del cómputo de los plazos, se entenderá por «fecha de prioridad»:

a) cuando la solicitud internacional contenga una reivindicación de prioridad, según lo dispuesto en el Artículo 8, la fecha de presentación de la solicitud cuya prioridad se reivindica;

b) cuando la solicitud internacional contenga varias reivindicaciones de prioridad, según lo dispuesto en el Artículo 8, la fecha de presentación de la solicitud más antigua cuya prioridad se reivindica;

c) cuando la solicitud internacional no contenga ninguna reivindicación de prioridad, según lo dispuesto en el Artículo 8, la fecha de presentación internacional de dicha solicitud;

xii) se entenderá por «Oficina nacional» la administración gubernamental de un Estado contratante encargada de la concesión de patentes; las referencias a una «Oficina nacional» deberán entenderse también como referencias a una administración intergubernamental encargada por varios Estados de conceder patentes regionales, a condición de que uno de esos Estados, por lo menos, sea Estado contratante y de que dichos Estados hayan facultado a esa administración para asumir las obligaciones y ejercer las competencias que el presente Tratado y su Reglamento atribuyen a las Oficinas nacionales;

xiii) se entenderá por «Oficina designada» la Oficina nacional del Estado designado por el solicitante o la Oficina que actúe por ese Estado, de conformidad con lo establecido en el Capítulo I del presente Tratado;

xiv) se entenderá por «Oficina elegida», la Oficina nacional del Estado elegido por el solicitante o la Oficina que actúe por ese Estado, de conformidad con lo establecido en el Capítulo II del presente Tratado;

xv) se entenderá por «Oficina receptora» la Oficina nacional o la organización intergubernamental en la que se haya presentado la solicitud internacional;

xvi) se entenderá por «Unión» la Unión Internacional de Cooperación en materia de Patentes;

xvii) se entenderá por «Asamblea» la Asamblea de la Unión;

xviii) se entenderá por «Organización» la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual;

xix) se entenderá por «Oficina Internacional» la Oficina Internacional de la Organización y, mientras subsistan, las Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (BIRPI);

xx) se entenderá por «Director General» el Director General de la Organización y, mientras subsistan las BIRPI, el Director de dichas Oficinas.

CAPÍTULO I SOLICITUD INTERNACIONAL Y BÚSQUEDA INTERNACIONAL

Artículo 3 **Solicitud internacional**

1) Se podrán presentar solicitudes para la protección de las invenciones en cualquier Estado contratante como solicitudes internacionales en virtud del presente Tratado.

2) De conformidad con lo dispuesto en el presente Tratado y su Reglamento, una solicitud internacional deberá contener un petitorio, una descripción, una o más reivindicaciones, uno o más dibujos (cuando éstos sean necesarios) y un resumen.

3) El resumen servirá exclusivamente para información técnica y no se tendrá en cuenta a ningún otro fin, especialmente para interpretar el alcance de la protección solicitada.

4) La solicitud internacional:

- i) deberá redactarse en uno de los idiomas prescritos;
- ii) deberá cumplir los requisitos materiales prescritos;
- iii) deberá cumplir la exigencia prescrita de unidad de la invención;
- iv) estará sometida al pago de las tasas prescritas.

Artículo 4 **Petitorio**

1) El petitorio deberá contener:

i) una petición en el sentido de que la solicitud internacional sea tramitada según el presente Tratado;

ii) la designación del Estado o Estados contratantes en los que se desea protección de la invención sobre la base de la solicitud internacional («Estados designados»); si el solicitante puede y desea obtener en cualquiera de los Estados designados una patente regional en lugar de una patente nacional, deberá indicarlo en el petitorio; si, en virtud de un tratado relativo a una patente regional, el solicitante no puede limitar su solicitud a algunos de los Estados parte en dicho tratado, la designación de uno de esos Estados y la indicación del deseo de obtener una patente regional se considerarán equivalentes a la designación de todos esos Estados; si, en virtud de la legislación nacional del Estado designado, la designación de ese Estado surte el efecto de una solicitud de patente regional, se considerará esa designación como indicación del deseo de obtener una patente regional;

iii) el nombre y demás datos prescritos relativos al solicitante y al mandatario (si lo hubiere);

iv) el título de la invención;

v) el nombre y demás datos prescritos relativos al inventor, siempre que la legislación nacional de uno de los Estados designados, por lo menos, exija que se proporcionen esas indicaciones en el momento de la presentación de una solicitud nacional. En los demás casos, dichas indicaciones podrán proporcionarse en el petitorio o en notificaciones por

separado dirigidas a cada Oficina designada cuya legislación nacional las exija y permita que se proporcionen después de la presentación de la solicitud nacional.

2) Toda designación estará sometida al pago de la tasa prescrita, dentro del plazo prescrito.

3) Salvo que el solicitante pida alguno de los otros tipos de protección contemplados en el Artículo 43, la designación significará que la protección que se desea consiste en la concesión de una patente por el Estado designado o para el mismo. A los fines del presente párrafo, no será aplicable el Artículo 2.ii).

4) La omisión en el petitorio de la indicación del nombre y otros datos prescritos relativos al inventor no tendrá consecuencia alguna en los Estados designados cuya legislación nacional exija esas indicaciones, pero permita que se proporcionen con posterioridad a la presentación de la solicitud nacional. La omisión de proporcionar esas indicaciones en una notificación separada no tendrá consecuencia alguna en los Estados designados cuya legislación nacional no exija que se proporcionen dichas indicaciones.

Artículo 5

Descripción

La descripción deberá divulgar la invención de una manera suficientemente clara y completa para que pueda ser realizada por un experto en la materia.

Artículo 6

Reivindicaciones

La reivindicación o reivindicaciones deberán definir el objeto cuya protección se solicita. Las reivindicaciones deberán ser claras y concisas y fundarse enteramente en la descripción.

Artículo 7

Dibujos

1) Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 2)ii), se requerirán los dibujos cuando sean necesarios para comprender la invención.

2) Si la invención es de tal naturaleza que pueda ser ilustrada por dibujos, aun cuando éstos no sean necesarios para su comprensión:

i) el solicitante podrá incluir tales dibujos en la solicitud internacional en el momento de su presentación;

ii) cualquier Oficina designada podrá exigir que el solicitante presente tales dibujos en el plazo prescrito.

Artículo 8 **Reivindicación de prioridad**

1) La solicitud internacional podrá contener una declaración, según lo prescrito en el Reglamento, que reivindique la prioridad de una o más solicitudes anteriores presentadas en cualquier país parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial o para dicho país.

2)a) Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo b), los requisitos y los efectos de una reivindicación de prioridad presentada conforme al párrafo 1), serán los establecidos en el Artículo 4 del Acta de Estocolmo del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

b) La solicitud internacional que reivindique la prioridad de una o más solicitudes anteriores presentadas en un Estado contratante o para el mismo, podrá designar a ese Estado. Si la solicitud internacional reivindica la prioridad de una o más solicitudes nacionales presentadas en un Estado designado o para el mismo, o reivindica la prioridad de una solicitud internacional que hubiese designado a un solo Estado, los requisitos y los efectos de la reivindicación de prioridad en ese Estado se regirán por su legislación nacional.

Artículo 9 **Solicitante**

1) Una solicitud internacional podrá ser presentada por cualquier persona domiciliada o nacional de un Estado contratante.

2) La Asamblea podrá decidir que se permita la presentación de solicitudes internacionales a las personas domiciliadas o nacionales de cualquier país parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial que no sea parte en el presente Tratado.

3) El Reglamento definirá los conceptos de domicilio y nacionalidad, y su aplicación, cuando existan varios solicitantes o cuando éstos no sean los mismos para todos los Estados designados.

Artículo 10

Oficina receptora

La solicitud internacional se presentará en la Oficina receptora prescrita, la cual la verificará y tramitará, según lo dispuesto en el presente Tratado y su Reglamento.

Artículo 11

Fecha de presentación y efectos de la solicitud internacional

1) La Oficina receptora otorgará como fecha de presentación internacional la fecha de recepción de la solicitud internacional, a condición de que en el momento de la recepción compruebe que:

i) el solicitante no carece manifiestamente, por motivos de domicilio o nacionalidad, del derecho a presentar una solicitud internacional en la Oficina receptora;

ii) la solicitud internacional está redactada en el idioma prescrito;

iii) la solicitud internacional contiene por lo menos los elementos siguientes:

a) la indicación de que ha sido presentada a título de solicitud internacional;

b) la designación de un Estado contratante por lo menos;

c) el nombre del solicitante, indicado en la forma prescrita;

d) una parte que, a primera vista, parezca ser una descripción;

e) una parte que, a primera vista, parezca ser una o varias reivindicaciones.

2)a) Si, en el momento de su recepción, la Oficina receptora comprueba que la solicitud internacional no cumple los requisitos enumerados en el párrafo 1), requerirá al solicitante para que efectúe la corrección necesaria, según lo establecido en el Reglamento.

b) Si el solicitante satisface este requerimiento, según lo establecido en el Reglamento, la Oficina receptora otorgará como fecha de presentación internacional la de recepción de la corrección requerida.

3) Sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 64.4), cualquier solicitud internacional que cumpla los requisitos enumerados en los puntos i) a iii) del párrafo 1) y a la que haya sido otorgada una fecha de presentación internacional, surtirá los efectos de una presentación nacional regular en cada Estado designado desde la fecha de presentación internacional, que se considerará la de presentación efectiva en cada Estado designado.

4) La solicitud internacional que cumpla los requisitos enumerados en los puntos i) a iii) del párrafo 1), será equivalente a una presentación nacional regular en el sentido del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Artículo 12

Transmisión de la solicitud internacional a la Oficina Internacional y a la Administración encargada de la búsqueda internacional

1) Un ejemplar de la solicitud internacional será conservado por la Oficina receptora («copia para la Oficina receptora»), otro ejemplar («ejemplar original») será transmitido a la Oficina Internacional y otro ejemplar («copia para la búsqueda») será transmitido a la Administración encargada de la búsqueda internacional competente contemplada en el Artículo 16, según lo establecido en el Reglamento.

2) El ejemplar original será considerado el ejemplar auténtico de la solicitud internacional.

3) Se considerará retirada la solicitud internacional si la Oficina Internacional no recibe el ejemplar original en el plazo prescrito.

Artículo 13

Disponibilidad de copias de la solicitud internacional para las Oficinas designadas

1) Cualquier Oficina designada podrá pedir a la Oficina Internacional una copia de la solicitud internacional antes de la comunicación establecida

en el Artículo 20; la Oficina Internacional remitirá esa copia a la Oficina designada lo antes posible, tras la expiración del plazo de un año desde la fecha de prioridad.

2)a) El solicitante podrá remitir en todo momento a cualquier Oficina designada una copia de su solicitud internacional.

b) El solicitante podrá pedir en todo momento a la Oficina Internacional que remita a cualquier Oficina designada una copia de su solicitud internacional; la Oficina Internacional remitirá dicha copia a la Oficina designada lo antes posible.

c) Cualquier Oficina nacional podrá notificar a la Oficina Internacional que no desea recibir las copias previstas en el apartado b), en cuyo caso dicho apartado no será aplicable respecto de esa Oficina.

Artículo 14

Ciertos defectos de la solicitud internacional

1)a) La Oficina receptora verificará si la solicitud internacional contiene alguno de los defectos siguientes:

- i) no está firmada según lo dispuesto en el Reglamento;
- ii) no contiene las indicaciones prescritas relativas al solicitante;
- iii) no contiene un título;
- iv) no contiene un resumen;
- v) no cumple los requisitos materiales prescritos, en la medida establecida en el Reglamento.

b) Si la Oficina receptora comprueba la existencia de alguno de esos defectos requerirá al solicitante para que corrija la solicitud internacional dentro del plazo prescrito; en su defecto, se considerará retirada la solicitud y la Oficina receptora así lo declarará.

2) Si en la solicitud internacional se hace referencia a dibujos, y no se incluyen en la solicitud, la Oficina receptora lo comunicará al solicitante quien podrá proporcionarlos dentro del plazo prescrito; en este caso, la fecha de presentación internacional será la de recepción de dichos dibujos en la Oficina receptora. En caso contrario, se considerará inexistente cualquier referencia a tales dibujos.

3)a) Si la Oficina receptora comprueba que las tasas prescritas en el Artículo 3.4)iv) no han sido pagadas dentro del plazo prescrito o que no ha sido pagada la tasa prescrita por el Artículo 4.2) respecto de cualquiera de los Estados designados, se considerará retirada la solicitud internacional y la Oficina receptora así lo declarará.

b) Si la Oficina receptora comprueba que la tasa prescrita por el Artículo 4.2) ha sido pagada dentro del plazo prescrito respecto de uno o más Estados designados (pero no para todos), se considerará retirada la designación de los Estados para los que no haya sido pagada la tasa dentro del plazo prescrito, y la Oficina receptora así lo declarará.

4) Si después de haber otorgado a la solicitud internacional una fecha de presentación internacional, la Oficina receptora comprueba, dentro del plazo prescrito, que en esa fecha no se había cumplido alguno de los requisitos enumerados en los puntos i) a iii) del Artículo 11.1), se considerará retirada la solicitud y la Oficina receptora así lo declarará.

Artículo 15

Búsqueda internacional

1) Cada solicitud internacional será objeto de búsqueda internacional.

2) La búsqueda internacional tendrá por finalidad descubrir el estado de la técnica pertinente.

3) La búsqueda internacional se efectuará sobre la base de las reivindicaciones, teniendo debidamente en cuenta la descripción y los dibujos (si los hubiere).

4) La Administración encargada de la búsqueda internacional mencionada en el Artículo 16 se esforzará por descubrir el estado de la técnica pertinente en la medida en que se lo permitan sus posibilidades y, en cualquier caso, deberá consultar la documentación especificada en el Reglamento.

5)a) Si la legislación nacional del Estado contratante lo permite, y con sujeción a las condiciones establecidas en esa legislación, el solicitante que presente una solicitud nacional en la Oficina nacional de dicho Estado o que actúe por tal Estado, podrá pedir que se efectúe respecto de esa

solicitud una búsqueda semejante a una búsqueda internacional («búsqueda de tipo internacional»).

b) Si la legislación nacional del Estado contratante lo permite, la Oficina nacional de dicho Estado o que actúe por tal Estado podrá someter cualquier solicitud nacional que se le presente a una búsqueda de tipo internacional.

c) La búsqueda de tipo internacional será efectuada por la Administración encargada de la búsqueda internacional mencionada en el Artículo 16, que sería competente para proceder a la búsqueda internacional si la solicitud nacional fuese una solicitud internacional y hubiese sido presentada en la Oficina mencionada en los apartados a) y b). Si la solicitud nacional estuviera redactada en un idioma en el que la Administración encargada de la búsqueda internacional considera que no está en capacidad de actuar, la búsqueda de tipo internacional se efectuará sobre la base de una traducción preparada por el solicitante en uno de los idiomas prescritos para las solicitudes internacionales que dicha Administración se haya comprometido a aceptar para las solicitudes internacionales. La solicitud nacional y la traducción, cuando sea necesario, deberán presentarse en la forma prescrita para las solicitudes internacionales.

Artículo 16

Administración encargada de la búsqueda internacional

1) La búsqueda internacional será efectuada por una Administración encargada de la búsqueda internacional, que podrá ser una Oficina nacional o una organización intergubernamental, como el Instituto Internacional de Patentes, cuyas funciones incluyan el establecimiento de informes de búsqueda documental sobre el estado de la técnica respecto de invenciones objeto de solicitudes.

2) Si, hasta que se establezca una Administración encargada de la búsqueda internacional única, existiesen varias Administraciones encargadas de la búsqueda internacional, cada Oficina receptora deberá especificar la Administración o Administraciones competentes para proceder a la búsqueda de las solicitudes internacionales presentadas en dicha Oficina, de conformidad con las disposiciones del acuerdo aplicable mencionado en el párrafo 3)b).

3)a) Las Administraciones encargadas de la búsqueda internacional serán designadas por la Asamblea. Podrá designarse Administración encargada de la búsqueda internacional a cualquier Oficina nacional u organización intergubernamental que satisfaga los requisitos previstos en el apartado c).

b) La designación estará condicionada al consentimiento de la Oficina nacional u organización intergubernamental de que se trate y a la conclusión de un acuerdo entre dicha Oficina u organización y la Oficina Internacional que deberá ser aprobado por la Asamblea. El acuerdo deberá especificar los derechos y obligaciones de las partes y, en particular, el compromiso formal de dicha Oficina u organización de aplicar y observar todas las reglas comunes de la búsqueda internacional.

c) El Reglamento prescribirá los requisitos mínimos, particularmente en lo relativo a personal y a documentación, que deberá satisfacer cada Oficina u organización antes de poder ser designada y que deberá continuar satisfaciendo para permanecer designada.

d) La designación se hará por un período determinado que podrá ser prorrogado.

e) Antes de adoptar una decisión sobre la designación de cualquier Oficina nacional u organización intergubernamental o la prórroga de su designación, o antes de que caduque tal designación, la Asamblea oirá a la Oficina u organización de que se trate y recabará la opinión del Comité de Cooperación Técnica mencionado en el Artículo 56, una vez haya sido creado dicho Comité.

Artículo 17

Procedimiento ante la Administración encargada de la búsqueda internacional

1) El procedimiento ante la Administración encargada de la búsqueda internacional estará regulado por las disposiciones del presente Tratado, el Reglamento y el acuerdo que la Oficina Internacional concierte con dicha Administración, con sujeción a lo establecido en el presente Tratado y en su Reglamento.

2)a) Si la Administración encargada de la búsqueda internacional estima:

- i) que la solicitud internacional se refiere a una materia en relación con la cual no está obligada a proceder a la búsqueda, según el Reglamento, y decide en este caso concreto no proceder a la búsqueda, o
- ii) que la descripción, las reivindicaciones o los dibujos no cumplen los requisitos prescritos, de tal modo que no se pueda efectuar una búsqueda significativa,

dicha Administración así lo declarará y notificará al solicitante y a la Oficina Internacional que no se establecerá el informe de búsqueda internacional.

b) Si cualquiera de las situaciones mencionadas en el apartado a) sólo existiese en relación con algunas reivindicaciones, el informe de búsqueda internacional así lo indicará respecto de esas reivindicaciones, estableciéndose para las demás el informe, según se establece en el Artículo 18.

3)a) Si la Administración encargada de la búsqueda internacional estima que la solicitud internacional no satisface la exigencia de unidad de la invención tal como se define en el Reglamento, requerirá al solicitante para que pague tasas adicionales. La Administración encargada de la búsqueda internacional establecerá el informe de búsqueda internacional sobre las partes de la solicitud internacional que guarden relación con la invención mencionada en primer lugar en las reivindicaciones («invención principal») y, a condición de que las tasas adicionales requeridas hayan sido pagadas dentro del plazo prescrito, sobre las partes de la solicitud internacional que guarden relación con las invenciones para las que hayan sido pagadas dichas tasas.

b) La legislación nacional de cualquier Estado designado podrá disponer que, cuando la Oficina nacional de ese Estado considere que está justificado el requerimiento de la Administración encargada de la búsqueda internacional mencionada en el apartado a) y el solicitante no haya pagado todas las tasas adicionales, se consideren retiradas a los fines de ese Estado las partes de la solicitud internacional que, consecuentemente, no hayan sido objeto de búsqueda, salvo que el solicitante pague una tasa especial a la Oficina nacional de dicho Estado.

Artículo 18
Informe de búsqueda internacional

- 1) El informe de búsqueda internacional se establecerá en el plazo y en la forma prescritos.
- 2) El informe de búsqueda internacional será transmitido por la Administración encargada de la búsqueda internacional al solicitante y a la Oficina Internacional tan pronto como se haya elaborado.
- 3) El informe de búsqueda internacional o la declaración mencionada en el Artículo 17.2)a) será traducido, según lo dispuesto en el Reglamento. Las traducciones serán preparadas por la Oficina Internacional o bajo su responsabilidad.

Artículo 19
Modificación de las reivindicaciones ante la Oficina Internacional

- 1) Después de recibir el informe de búsqueda internacional, el solicitante tendrá una oportunidad para modificar las reivindicaciones de la solicitud internacional, presentando las modificaciones en la Oficina Internacional dentro del plazo prescrito. Al mismo tiempo, podrá presentar una breve declaración explicando las modificaciones e indicando los efectos que pudieran tener en la descripción y los dibujos, según lo dispuesto en el Reglamento.
- 2) Las modificaciones no podrán exceder la divulgación contenida en la solicitud internacional tal como fuera presentada.
- 3) El incumplimiento de lo dispuesto en el párrafo 2) no tendrá consecuencias en un Estado designado cuya legislación nacional permita que las modificaciones excedan dicha divulgación.

Artículo 20
Comunicación a las Oficinas designadas

- 1)a) La solicitud internacional, acompañada del informe de búsqueda internacional (con inclusión de cualquier indicación mencionada en el Artículo 17.2)b)) o de la declaración que contempla el Artículo 17.2)a), se comunicará a cada Oficina designada que no haya renunciado total o parcialmente a ese requisito, según lo dispuesto en el Reglamento.

b) La comunicación incluirá la traducción (en la forma prescrita) de dicho informe o declaración.

2) Si las reivindicaciones han sido modificadas conforme al Artículo 19.1), la comunicación deberá contener el texto íntegro de las reivindicaciones como hayan sido presentadas y modificadas o el texto íntegro de las reivindicaciones como hayan sido presentadas y especificando las modificaciones, y deberá incluir, si procede, la declaración mencionada en el Artículo 19.1).

3) A petición de la Oficina designada o del solicitante, la Administración encargada de la búsqueda internacional enviará a dicha Oficina o al solicitante, respectivamente, copias de los documentos citados en el informe de búsqueda internacional, según lo dispuesto en el Reglamento.

Artículo 21

Publicación internacional

1) La Oficina Internacional publicará las solicitudes internacionales.

2)a) Sin perjuicio de las excepciones previstas en el apartado b) y en el Artículo 64.3), la publicación internacional de la solicitud internacional se efectuará rápidamente tras el vencimiento de un plazo de 18 meses desde la fecha de prioridad de esa solicitud.

b) El solicitante podrá pedir a la Oficina Internacional que publique su solicitud internacional en cualquier momento antes del vencimiento del plazo mencionado en el apartado a). La Oficina Internacional procederá en consecuencia, según lo dispuesto en el Reglamento.

3) El informe de búsqueda internacional o la declaración mencionada en el Artículo 17.2)a) se publicará en la forma prescrita en el Reglamento.

4) El Reglamento establecerá el idioma en que se efectuará la publicación internacional, su forma y demás detalles.

5) No se efectuará ninguna publicación internacional si la solicitud internacional se retira o se considera retirada antes de que finalice la preparación técnica de la publicación.

6) Si la Oficina Internacional considera que la solicitud internacional contiene expresiones o dibujos contrarios a las buenas costumbres o al

orden público, o declaraciones denigrantes tal como las define el Reglamento, podrá omitirlos de sus publicaciones, indicando el lugar y número de palabras o dibujos omitidos, y proporcionando, previa petición, copias individuales de los pasajes omitidos.

Artículo 22

Copia, traducción y tasa para las Oficinas designadas

1) El solicitante proporcionará a cada Oficina designada una copia de la solicitud internacional (salvo que ya se haya efectuado la comunicación prevista en el Artículo 20) y una traducción de la misma (en la forma prescrita) y pagará la tasa nacional (si procede) antes del vencimiento del plazo de 30* meses desde la fecha de prioridad. Cuando la legislación nacional del Estado designado exija la indicación del nombre y otros datos prescritos relativos al inventor, pero permita que esas indicaciones se proporcionen con posterioridad a la presentación de una solicitud nacional, a menos que esas indicaciones ya figurasen en el petitorio, el solicitante deberá proporcionarlas a la Oficina nacional de ese Estado o que actúe en su nombre antes del vencimiento del plazo de 30* meses desde la fecha de prioridad.

2) Cuando, según lo dispuesto en el Artículo 17.2)a), la Administración encargada de la búsqueda internacional declare que no se establecerá un informe de búsqueda internacional, el plazo para el cumplimiento de los actos mencionados en el párrafo 1) del presente Artículo será el mismo que el estipulado en el párrafo 1).

3) Para el cumplimiento de los actos mencionados en los párrafos 1) o 2), cualquier legislación nacional podrá fijar plazos de vencimiento más amplios que los que figuran en esos párrafos.

* *Nota del editor:* El plazo de 30 meses, en vigor desde el 1 de abril de 2002, no se aplicará respecto de una Oficina designada que haya notificado a la Oficina Internacional de su incompatibilidad con la legislación nacional aplicada por la Oficina en cuestión. El plazo de 20 meses, tal como estaba en vigor hasta el 31 de marzo de 2002, continuará aplicándose después de esa fecha, en lo que respecta a la Oficina designada en cuestión, mientras el Artículo 22 (1), en su forma modificada, siga siendo incompatible con la legislación nacional aplicable. Las notificaciones y la retirada de dichas notificaciones, respecto de tal incompatibilidad, se publicarán en la Gaceta.

Artículo 23

Retraso en el procedimiento nacional

1) Ninguna Oficina designada tramitará ni examinará la solicitud internacional antes del vencimiento del plazo aplicable, según lo dispuesto en el Artículo 22.

2) Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 1), cualquier Oficina designada podrá tramitar o examinar la solicitud internacional en cualquier momento a petición expresa del solicitante.

Artículo 24

Posible pérdida de efectos en los Estados designados

1) Sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 25, en el caso previsto en el punto ii) *infra* los efectos de la solicitud internacional establecidos en el Artículo 11.3) cesarán en cualquier Estado designado con las mismas consecuencias que la retirada de una solicitud nacional en ese Estado:

i) si el solicitante retira su solicitud internacional o la designación de ese Estado;

ii) si se considera retirada la solicitud internacional, de conformidad con lo dispuesto en los Artículos 12.3), 14.1)b), 14.3)a) o 14.4), o si se considera retirada la designación de ese Estado, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 14.3)b);

iii) si el solicitante no realiza los actos mencionados en el Artículo 22 dentro del plazo aplicable.

2) Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 1), cualquier Oficina designada podrá mantener los efectos establecidos en el Artículo 11.3) aun cuando no se requiera que se mantengan tales efectos, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 25.2).

Artículo 25

Revisión por las Oficinas designadas

1)a) Cuando la Oficina receptora deniegue la concesión de una fecha de presentación internacional o declare que la solicitud internacional se considera retirada, o cuando la Oficina Internacional opine que se da el caso contemplado en el Artículo 12.3), a petición del solicitante la Oficina

Internacional enviará rápidamente copias de todos los documentos contenidos en el expediente a cualquiera de las Oficinas designadas citadas por el solicitante.

b) Cuando la Oficina receptora declare que se considera retirada la designación de un Estado, a petición del solicitante la Oficina Internacional enviará rápidamente copias de todos los documentos contenidos en el expediente a la Oficina nacional de ese Estado.

c) La petición formulada en virtud de los apartados a) o b) deberá presentarse en el plazo prescrito.

2)a) Sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado b), a condición que haya sido pagada la tasa nacional (si procede) y de que haya sido proporcionada dentro del plazo prescrito la traducción apropiada (en la forma prescrita), cada Oficina designada decidirá si la denegación, la declaración o la opinión mencionadas en el párrafo 1) estaban justificadas, de conformidad con lo dispuesto en el presente Tratado y su Reglamento y, si estima que la denegación o la declaración es resultado de un error o una omisión de la Oficina receptora, o que la opinión es consecuencia de un error o una omisión de la Oficina Internacional, tramitará la solicitud internacional como si tal error u omisión no se hubieran producido, por lo que se refiere a sus efectos en el Estado de la Oficina designada.

b) Cuando el ejemplar original llegue a la Oficina Internacional tras el vencimiento del plazo prescrito en el Artículo 12.3) debido a algún error u omisión del solicitante, sólo se aplicarán las disposiciones del apartado a) en las circunstancias mencionadas en el Artículo 48.2).

Artículo 26

Oportunidad de efectuar correcciones ante las Oficinas designadas

Ninguna Oficina designada podrá rechazar una solicitud internacional por el incumplimiento de los requisitos del presente Tratado y su Reglamento, sin dar previamente al solicitante la oportunidad de corregir dicha solicitud, en la medida y de conformidad con el procedimiento previsto por la legislación nacional para situaciones idénticas o comparables respecto de solicitudes nacionales.

Artículo 27

Requisitos nacionales

1) Ninguna legislación nacional dispondrá que la solicitud internacional cumpla, en cuanto a su forma o contenido, requisitos diferentes de los establecidos en el presente Tratado y su Reglamento, o requisitos adicionales.

2) Las disposiciones del párrafo 1) no afectarán a la aplicación de lo dispuesto en el Artículo 7.2) ni impedirán que ninguna legislación nacional exija, una vez que haya comenzado la tramitación de la solicitud internacional en la Oficina designada, que se proporcionen:

i) cuando el solicitante sea una persona jurídica, el nombre de un empleado autorizado para representarle;

ii) documentos que no formen parte de la solicitud internacional pero que constituyan la prueba de alegaciones o declaraciones contenidas en esa solicitud, incluida la confirmación de la solicitud internacional mediante la firma del solicitante cuando, al presentarse esa solicitud, hubiera estado firmada por su representante o por su mandatario.

3) La Oficina designada podrá rechazar la solicitud internacional cuando, a los efectos de cualquier Estado designado, el solicitante no estuviera calificado, según la legislación nacional de ese Estado, para presentar una solicitud nacional por no ser el inventor.

4) Cuando, respecto de la forma o del contenido de las solicitudes nacionales, la legislación nacional prevea requisitos que, desde el punto de vista de los solicitantes, sean más favorables que los establecidos en el presente Tratado y su Reglamento para las solicitudes internacionales, la Oficina nacional, los tribunales y cualesquiera otros órganos competentes del Estado designado o que actúen en su nombre podrán aplicar los requisitos más favorables a las solicitudes internacionales en lugar de los otros, salvo si el solicitante insiste en que se apliquen a su solicitud internacional los requisitos establecidos en el presente Tratado y su Reglamento.

5) No podrá interpretarse ninguna disposición del presente Tratado ni de su Reglamento en el sentido de que limita la libertad de cualquier Estado contratante de establecer todas las condiciones substantivas de patentabilidad que desee. En particular, cualquier disposición del presente Tratado y de su Reglamento relativa a la definición del estado anterior de

la técnica deberá entenderse exclusivamente a los efectos del procedimiento internacional y, en consecuencia, cuando determine la patentabilidad de la invención que se reivindique en una solicitud internacional, cualquier Estado contratante tendrá libertad para aplicar los criterios de su legislación nacional en cuanto al estado anterior de la técnica y demás condiciones de patentabilidad que no constituyan exigencias relativas a la forma y al contenido de las solicitudes.

6) La legislación nacional podrá exigir que el solicitante aporte pruebas respecto de cualquier condición substantiva de patentabilidad que prescriba dicha legislación.

7) Cualquier Oficina receptora, o cualquier Oficina designada que haya comenzado a tramitar la solicitud internacional, podrá aplicar la legislación nacional por lo que respecta a la exigencia de que el solicitante esté representado por un mandatario facultado para representar a los solicitantes ante la mencionada Oficina o que el solicitante tenga una dirección en el Estado designado para la recepción de notificaciones.

8) No podrá interpretarse ninguna disposición del presente Tratado ni de su Reglamento en el sentido de que limita la libertad de cualquier Estado contratante de aplicar las medidas que considere necesarias para preservar su seguridad nacional o de limitar el derecho de sus propios domiciliados o nacionales a presentar solicitudes internacionales con el fin de proteger los intereses económicos generales de ese Estado.

Artículo 28

Modificación de las reivindicaciones, la descripción y los dibujos ante las Oficinas designadas

1) El solicitante deberá tener la oportunidad de modificar las reivindicaciones, la descripción y los dibujos presentados en cada Oficina designada dentro del plazo prescrito. Ninguna Oficina designada concederá una patente ni denegará su concesión antes del vencimiento de ese plazo, salvo con el consentimiento expreso del solicitante.

2) Las modificaciones no deberán exceder la divulgación contenida en la solicitud internacional tal como fuera presentada, salvo que la legislación nacional del Estado designado lo permita.

3) Las modificaciones deberán ser conformes a la legislación nacional del Estado designado en todos los aspectos que no estén previstos en el presente Tratado y en su Reglamento.

4) Cuando la Oficina designada exija una traducción de la solicitud internacional, las modificaciones deberán presentarse en el idioma de la traducción.

Artículo 29

Efectos de la publicación internacional

1) Por lo que respecta a la protección de cualquier derecho del solicitante en un Estado designado, sin perjuicio de lo dispuesto en los párrafos 2) a 4), la publicación internacional de una solicitud internacional surtirá en ese Estado los mismos efectos que los que disponga la legislación nacional de dicho Estado para la publicación nacional obligatoria de las propias solicitudes nacionales no examinadas.

2) Si el idioma de la publicación internacional es diferente del empleado en las publicaciones efectuadas con arreglo a la legislación nacional del Estado designado, dicha legislación nacional podrá establecer que los efectos previstos en el párrafo 1) sólo serán aplicables a partir de la fecha en que:

i) se publique una traducción en este último idioma, como disponga la legislación nacional; o

ii) se ponga a disposición del público una traducción en este último idioma dejándola abierta a inspección pública, como disponga la legislación nacional; o

iii) el solicitante envíe una traducción en este último idioma al real o presunto usuario no autorizado de la invención reivindicada en la solicitud internacional; o

iv) se hayan cumplido los actos indicados en los puntos i) y iii), o los descritos en los puntos ii) y iii).

3) La legislación nacional de cualquier Estado designado podrá establecer que, cuando a petición del solicitante se haya efectuado la publicación internacional antes del transcurso de 18 meses desde la fecha de prioridad, sólo serán aplicables los efectos previstos en el párrafo 1) después de transcurridos 18 meses desde la fecha de prioridad.

4) La legislación nacional de cualquier Estado designado podrá establecer que los efectos previstos en el párrafo 1) sólo serán aplicables a partir de la fecha de recepción, en su Oficina nacional o en la Oficina que actúe por ese Estado, de una copia de la solicitud internacional tal como fuera publicada, según lo dispuesto en el Artículo 21. Esa Oficina publicará la fecha de recepción en su Gaceta lo antes posible.

Artículo 30

Carácter confidencial de la solicitud internacional

1)a) Sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado b), la Oficina Internacional y las Administraciones encargadas de la búsqueda internacional no permitirán que ninguna persona o administración tenga acceso a la solicitud internacional antes de su publicación internacional, salvo petición o autorización del solicitante.

b) Las disposiciones del apartado a) no se aplicarán a ningún envío efectuado a la Administración encargada de la búsqueda internacional competente, a los envíos establecidos en el Artículo 13, ni a las comunicaciones dispuestas en el Artículo 20.

2)a) Salvo petición o autorización del solicitante, ninguna Oficina nacional permitirá el acceso de terceros a la solicitud internacional antes de que transcurra la primera de las fechas siguientes:

i) la fecha de publicación internacional de la solicitud internacional;

ii) la fecha de recepción de la comunicación de la solicitud internacional, según lo dispuesto en el Artículo 20;

iii) la fecha de recepción de una copia de la solicitud internacional, según lo dispuesto en el Artículo 22.

b) Las disposiciones del apartado a) no impedirán que cualquier Oficina nacional informe a terceros que ha sido designada ni que publique ese hecho. No obstante, tal información o publicación sólo podrá contener los siguientes datos: identificación de la Oficina receptora, nombre del solicitante, fecha de presentación internacional, número de solicitud internacional y título de la invención.

c) Las disposiciones del apartado a) no impedirán que cualquier Oficina designada permita el acceso a la solicitud internacional a las autoridades judiciales.

3) Las disposiciones del párrafo 2)a) se aplicarán a cualquier Oficina receptora, salvo en lo que se refiere a los envíos previstos en el Artículo 12.1).

4) A los efectos del presente artículo, la expresión «acceso» abarcará todos los medios por los que los terceros puedan tener conocimiento, con inclusión de la comunicación individual y la publicación general, con la salvedad de que ninguna Oficina nacional podrá publicar en general una solicitud internacional o su traducción antes de la publicación internacional o antes de que hayan transcurrido 20 meses desde la fecha de prioridad, si la publicación internacional no ha tenido lugar dentro de ese plazo.

CAPÍTULO II EXAMEN PRELIMINAR INTERNACIONAL

Artículo 31 **Solicitud de examen preliminar internacional**

1) A petición del solicitante, su solicitud internacional será objeto de un examen preliminar internacional según se establece en las siguientes disposiciones y en el Reglamento.

2)a) Podrá presentar una solicitud de examen preliminar internacional cualquier solicitante que, como se define en el Reglamento, esté domiciliado o sea nacional de un Estado contratante obligado por el Capítulo II y cuya solicitud internacional haya sido presentada en la Oficina receptora de ese Estado o que actúe en su nombre.

b) La Asamblea podrá decidir que se permita a las personas con derecho a presentar solicitudes internacionales a presentar una solicitud de examen preliminar internacional, aun cuando estén domiciliados o sean nacionales de un Estado que no sea parte en el presente Tratado o que no esté obligado por el Capítulo II.

3) La solicitud de examen preliminar internacional deberá efectuarse independientemente de la solicitud internacional. Deberá contener las indicaciones prescritas y se hará en el idioma y en la forma prescritos.

4)a) La solicitud indicará el Estado o Estados contratantes en los que el solicitante se proponga utilizar los resultados del examen preliminar internacional («Estados elegidos»). Posteriormente se podrán elegir Estados contratantes adicionales. La elección sólo podrá recaer en Estados contratantes ya designados, según el Artículo 4.

b) Los solicitantes mencionados en el párrafo 2)a) podrán elegir cualquier Estado contratante obligado por el Capítulo II. Los solicitantes mencionados en el párrafo 2)b) sólo podrán elegir los Estados contratantes obligados por el Capítulo II que se hayan declarado dispuestos a ser elegidos por dichos solicitantes.

5) La solicitud estará sujeta al pago de las tasas prescritas dentro del plazo prescrito.

6)a) La solicitud de examen preliminar internacional deberá presentarse a la Administración encargada del examen preliminar internacional competente que se menciona en el Artículo 32.

b) Cualquier elección posterior se presentará a la Oficina Internacional.

7) Se notificará su elección a cada Oficina elegida.

Artículo 32

Administración encargada del examen preliminar internacional

1) La Administración encargada del examen preliminar internacional efectuará el examen preliminar internacional.

2) De conformidad con lo dispuesto en el acuerdo aplicable concertado entre la Administración o las Administraciones encargadas del examen preliminar internacional interesadas y la Oficina Internacional, la Oficina receptora, en el caso de las solicitudes mencionadas en el Artículo 31.2)a), y la Asamblea, en el de las solicitudes mencionadas en el Artículo 31.2)b), determinarán la Administración o Administraciones encargadas del examen preliminar internacional competentes para efectuar el examen preliminar.

3) Las disposiciones del Artículo 16.3) se aplicarán, *mutatis mutandis*, a las Administraciones encargadas del examen preliminar internacional.

Artículo 33

Examen preliminar internacional

1) El examen preliminar internacional tendrá por objeto formular una opinión preliminar y no vinculante sobre las siguientes cuestiones: si la invención reivindicada parece ser nueva, implica actividad inventiva (no es evidente) y es susceptible de aplicación industrial.

2) A los efectos del examen preliminar internacional, se considerará nueva una invención reivindicada si no existe anterioridad en el estado de la técnica, tal como se define en el Reglamento.

3) A los efectos del examen preliminar internacional, se considerará que una invención reivindicada implica una actividad inventiva si, teniendo en cuenta el estado de la técnica tal como se define en el Reglamento, no es evidente para un experto en la materia en la fecha pertinente prescrita.

4) A los efectos del examen preliminar internacional, se considerará que una invención reivindicada es susceptible de aplicación industrial cuando, según su naturaleza, pueda ser producida o utilizada (en sentido tecnológico) en cualquier tipo de industria. La expresión «industria» debe entenderse en su más amplio sentido, como en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

5) Los criterios descritos anteriormente sólo servirán a los efectos del examen preliminar internacional. Cualquier Estado contratante podrá aplicar criterios adicionales o diferentes para decidir si la invención reivindicada es o no patentable en ese Estado.

6) El examen preliminar internacional deberá considerar todos los documentos citados en el informe de búsqueda internacional. Podrá considerar cualesquiera documentos adicionales que estime pertinentes en el caso concreto.

Artículo 34

Procedimiento ante la Administración encargada del examen preliminar internacional

1) El procedimiento ante la Administración encargada del examen preliminar internacional estará regulado por las disposiciones del presente Tratado, por el Reglamento y por el acuerdo que la Oficina Internacional concierte con esa Administración, con sujeción a lo establecido en el presente Tratado y en su Reglamento.

2)a) El solicitante tendrá derecho a comunicarse verbalmente y por escrito con la Administración encargada del examen preliminar internacional.

b) El solicitante podrá modificar las reivindicaciones, la descripción y los dibujos, en la forma y dentro del plazo prescritos, antes de que se establezca el informe de examen preliminar internacional. La modificación no podrá exceder la divulgación contenida en la solicitud internacional tal como fuera presentada.

c) El solicitante recibirá por lo menos una opinión escrita de la Administración encargada del examen preliminar internacional, salvo que esa Administración considere que se han cumplido todos los requisitos siguientes:

i) la invención satisface los criterios establecidos en el Artículo 33.1);

ii) la solicitud internacional cumple las exigencias del presente Tratado y del Reglamento en la medida en que esa Administración las verifique;

iii) no se considere necesario formular las observaciones previstas en la última frase del Artículo 35.2).

d) El solicitante podrá responder a la opinión escrita.

3)a) Si la Administración encargada del examen preliminar internacional considerara que la solicitud internacional no cumple la exigencia de unidad de la invención como establece el Reglamento, podrá requerir al solicitante para que, a su elección, limite las reivindicaciones para cumplir ese requisito o pague tasas adicionales.

b) La legislación nacional de cualquier Estado elegido podrá disponer que, cuando el solicitante opte por limitar las reivindicaciones según lo dispuesto en el apartado a), se consideren retiradas las partes de la solicitud internacional que no sean objeto de examen preliminar internacional como consecuencia de la limitación por lo que se refiere a los efectos en ese Estado, salvo que el solicitante pague una tasa especial a la Oficina nacional de dicho Estado.

c) Si el solicitante no accede al requerimiento mencionado en el apartado a) en el plazo prescrito, la Administración encargada del examen preliminar internacional establecerá un informe de examen preliminar internacional sobre las partes de la solicitud internacional que guarden relación con lo que parezca constituir la invención principal e indicará los hechos pertinentes en dicho informe. La legislación nacional de cualquier Estado elegido podrá disponer que, cuando la Oficina nacional encuentre justificado el requerimiento de la Administración encargada del examen preliminar internacional, se consideren retiradas las partes de la solicitud internacional que no guarden relación con la invención principal, por lo que se refiere a los efectos en ese Estado, salvo que el solicitante pague una tasa especial a dicha Oficina.

4)a) Si la Administración encargada del examen preliminar internacional considera:

- i) que la solicitud internacional se refiere a una materia respecto de la cual, según el Reglamento, no está obligada a efectuar un examen preliminar internacional y decidiera en ese caso particular no efectuar tal examen, o
- ii) que la descripción, las reivindicaciones o los dibujos son tan oscuros, o que las reivindicaciones se fundan en forma tan inadecuada en la descripción, que no se puede formar una opinión significativa en relación con la novedad, la actividad inventiva (no evidencia) o la aplicación industrial de la invención reivindicada,

esa Administración no examinará las cuestiones mencionadas en el Artículo 33.1) y comunicará esta opinión y sus motivos al solicitante.

b) Si se estima que cualquiera de las situaciones mencionadas en el apartado a) sólo existe en algunas reivindicaciones o en relación con ellas, las disposiciones del apartado a) sólo se aplicarán a dichas reivindicaciones.

Artículo 35

Informe de examen preliminar internacional

1) El informe de examen preliminar internacional se establecerá en el plazo y en la forma prescritos.

2) El informe de examen preliminar internacional no contendrá ninguna declaración sobre la cuestión de si la invención reivindicada es o parece ser patentable o no patentable, de conformidad con lo dispuesto en cualquier legislación nacional. Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 3), el informe declarará, respecto de cada reivindicación, si ésta parece satisfacer los criterios de novedad, actividad inventiva (no evidencia) y aplicación industrial, tal como se definen en el Artículo 33.1) a 4) a los efectos del examen preliminar internacional. En la declaración figurará la mención de los documentos que sirvan de apoyo a la conclusión mencionada y las explicaciones que las circunstancias del caso puedan requerir. La declaración contendrá asimismo las demás observaciones establecidas en el Reglamento.

3)a) Si en el momento de establecer el informe de examen preliminar internacional, la Administración encargada del examen preliminar internacional estimase que existe alguna de las situaciones mencionadas en el Artículo 34.4)a), el informe recogerá esa opinión y las razones en que se funda. El informe no contendrá ninguna declaración, tal como dispone el párrafo 2).

b) Si se estimara que existe alguna de las situaciones mencionadas en el Artículo 34.4)b), el informe de examen preliminar internacional contendrá, en relación con las reivindicaciones en cuestión, la declaración dispuesta en el apartado a) y, en relación con las demás reivindicaciones, la declaración dispuesta en el párrafo 2).

Artículo 36

Transmisión, traducción y comunicación del informe de examen preliminar internacional

1) El informe de examen preliminar internacional, acompañado de los anexos prescritos, se transmitirá al solicitante y a la Oficina Internacional.

2)a) El informe de examen preliminar internacional y sus anexos se traducirán a los idiomas prescritos.

b) La traducción del informe será efectuada por la Oficina Internacional o bajo su responsabilidad; la traducción de los anexos será efectuada por el solicitante.

3)a) La Oficina Internacional comunicará a cada Oficina elegida el informe de examen preliminar internacional con su traducción (en la forma prescrita) y sus anexos (en el idioma original).

b) El solicitante transmitirá a las Oficinas elegidas la traducción prescrita de los anexos dentro del plazo prescrito.

4) Las disposiciones del Artículo 20.3) se aplicarán, *mutatis mutandis*, a las copias de cualquier documento que se cite en el informe de examen preliminar internacional y que no se haya citado en el informe de búsqueda internacional.

Artículo 37

Retirada de la solicitud de examen preliminar internacional o de la elección

1) El solicitante podrá retirar alguna o todas las elecciones.

2) Si se retirase la elección de todos los Estados elegidos, se considerará retirada la solicitud de examen preliminar internacional.

3)a) Toda retirada deberá notificarse a la Oficina Internacional.

b) Las Oficinas elegidas interesadas y la Administración encargada del examen preliminar internacional interesadas serán notificadas en consecuencia por la Oficina Internacional.

4)a) Sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado b), la retirada de la solicitud de examen preliminar internacional o de la elección de un Estado

contratante se considerará como retirada de la solicitud internacional por lo que respecta a ese Estado, salvo disposición en contrario en la legislación nacional de dicho Estado.

b) La retirada de la solicitud de examen preliminar internacional o de la elección no se considerará como retirada de la solicitud internacional si se efectúa antes del vencimiento del plazo aplicable, según el Artículo 22; sin embargo, cualquier Estado contratante podrá disponer en su legislación nacional que lo que antecede sólo será aplicable cuando su Oficina nacional reciba, dentro de dicho plazo, una copia de la solicitud internacional junto con una traducción (en la forma prescrita) y la tasa nacional.

Artículo 38

Carácter confidencial del examen preliminar internacional

1) Salvo petición o autorización del solicitante, la Oficina Internacional o la Administración encargada del examen preliminar internacional no permitirán en ningún momento el acceso al expediente de examen preliminar internacional, en el sentido y en las condiciones previstas en el Artículo 30.4), a ninguna persona o administración, con excepción de las Oficinas elegidas, una vez emitido el informe de examen preliminar internacional.

2) Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 1) y en los Artículos 36.1) y 3) y 37.3)b), y salvo petición o autorización del solicitante, la Oficina Internacional o la Administración encargada del examen preliminar internacional no facilitarán información alguna sobre la emisión o denegación de emisión de un informe de examen preliminar internacional, ni sobre la retirada o mantenimiento de la solicitud de examen preliminar internacional o de cualquier elección.

Artículo 39

Copia, traducción y tasa para las Oficinas elegidas

1)a) Si la elección de un Estado contratante se efectuara antes de finalizar el decimonoveno mes contado desde la fecha de prioridad, no se aplicarán a ese Estado las disposiciones del Artículo 22 y el solicitante proporcionará a cada Oficina elegida una copia de la solicitud internacional (salvo si ya hubiese tenido lugar la comunicación prevista en el Artículo 20) y una traducción de esa solicitud (en la forma prescrita), y pagará la tasa

nacional (si procede), antes de transcurrir 30 meses desde la fecha de prioridad.

b) Para el cumplimiento de los actos mencionados en el apartado a), cualquier legislación nacional podrá fijar plazos que venzan después del establecido en ese apartado.

2) Si el solicitante no ejecuta los actos mencionados en el párrafo 1)a) en el plazo aplicable, según lo dispuesto en el párrafo 1)a) o b), cesarán los efectos previstos en el Artículo 11.3) en el Estado elegido, con las mismas consecuencias que la retirada de una solicitud nacional en ese Estado.

3) Cualquier Oficina elegida podrá mantener los efectos previstos en el Artículo 11.3) aun cuando el solicitante no cumpla las condiciones establecidas en el párrafo 1)a) o b).

Artículo 40

Retraso del examen y tramitación nacionales

1) Si la elección de un Estado contratante se efectuara antes de finalizar el decimonoveno mes contado desde la fecha de prioridad, no se aplicarán a ese Estado las disposiciones del Artículo 23 y, sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 2), su Oficina nacional o cualquier Oficina que actúe por ese Estado no efectuará el examen ni otro trámite relativo a la solicitud internacional antes del vencimiento del plazo aplicable, según el Artículo 39.

2) No obstante lo dispuesto en el párrafo 1), y a petición expresa del solicitante, cualquier Oficina elegida podrá proceder en todo momento al examen y demás trámites de la solicitud internacional.

Artículo 41

Modificación de las reivindicaciones, la descripción y los dibujos ante las Oficinas elegidas

1) El solicitante deberá tener la oportunidad de modificar las reivindicaciones, la descripción y los dibujos ante cada Oficina elegida, dentro del plazo prescrito. Ninguna Oficina elegida concederá una patente ni denegará su concesión antes del vencimiento de ese plazo, salvo con el consentimiento expreso del solicitante.

2) Las modificaciones no deberán exceder la divulgación contenida en la solicitud internacional, tal como fuera presentada, salvo que la legislación nacional del Estado elegido lo permita.

3) Las modificaciones deberán ser conformes a la legislación nacional del Estado elegido en todos los aspectos que no estén previstos en el presente Tratado y su Reglamento.

4) Cuando la Oficina elegida exija una traducción de la solicitud internacional, las modificaciones deberán presentarse en el idioma de la traducción.

Artículo 42

Resultado del examen nacional en las Oficinas elegidas

Las Oficinas elegidas que reciban el informe de examen preliminar internacional no podrán exigir que el solicitante proporcione copias de los documentos relativos al examen efectuado en cualquier otra Oficina elegida sobre la misma solicitud internacional, ni informaciones sobre el contenido de esos documentos.

CAPÍTULO III

DISPOSICIONES COMUNES

Artículo 43

Otros tipos de protección

De conformidad con lo prescrito en el Reglamento, el solicitante podrá indicar respecto de cualquier Estado designado o elegido cuya legislación contemple la concesión de certificados de inventor, certificados de utilidad, modelos de utilidad, patentes o certificados de adición, certificados de inventor de adición o certificados de utilidad de adición, que el objetivo de su solicitud internacional, en lo que a dicho Estado se refiere, es la concesión de un certificado de inventor, un certificado de utilidad o un modelo de utilidad, en lugar de una patente, o la concesión de una patente o certificado de adición, un certificado de inventor de adición o un certificado de utilidad de adición; los efectos derivados de esa indicación se regirán por la elección del solicitante. A los efectos del presente Artículo y de cualquier regla relacionada con el mismo, no será aplicable el Artículo 2.ii).

Artículo 44

Dos tipos de protección

En cualquier Estado designado o elegido cuya legislación permita que una solicitud que tenga por objetivo la concesión de una patente o de uno de los otros tipos de protección comprendidos en el Artículo 43, también pueda tener por objetivo la concesión de otro de los tipos de protección mencionados, el solicitante podrá indicar, de conformidad con el Reglamento, los dos tipos de protección que solicita; los efectos derivados de esa indicación se registrarán por las indicaciones del solicitante. A los efectos del presente Artículo no será aplicable el Artículo 2.ii).

Artículo 45

Tratados regionales de patentes

1) Todo tratado que prevea la concesión de patentes regionales («tratado de patente regional») y que otorgue el derecho de presentar solicitudes cuyo objetivo sea la concesión de esas patentes a toda persona autorizada por el Artículo 9 a presentar solicitudes internacionales, podrá establecer que las solicitudes internacionales que designen o elijan un Estado parte tanto en el tratado de patente regional como en el presente Tratado puedan presentarse como solicitudes para la concesión de dichas patentes.

2) La legislación nacional de dicho Estado designado o elegido podrá disponer que la designación o elección de tal Estado en la solicitud internacional surtirá el efecto de una indicación del deseo de obtener una patente regional en virtud del tratado de patente regional.

Artículo 46

Traducción incorrecta de la solicitud internacional

Si, como consecuencia de una traducción incorrecta de la solicitud internacional, el alcance de una patente concedida sobre la base de esa solicitud excediera el alcance de la solicitud internacional en su idioma original, las autoridades competentes del Estado contratante de que se trate podrán limitar en consecuencia y con carácter retroactivo el alcance de la patente, y declararlo nulo y sin valor en la medida en que ese alcance exceda el de la solicitud internacional en su idioma original.

Artículo 47

Plazos

1) Los detalles para el cómputo de los plazos mencionados en el presente Tratado se registrarán por el Reglamento.

2)a) Con excepción de la revisión prevista conforme al Artículo 60, todos los plazos fijados en los Capítulos I y II del presente Tratado podrán ser modificados por decisión de los Estados contratantes.

b) Tales decisiones se adoptarán por unanimidad en la Asamblea o mediante votación por correspondencia.

c) Los detalles del procedimiento estarán regulados por el Reglamento.

Artículo 48

Retraso en el cumplimiento de ciertos plazos

1) Cualquier plazo fijado en el presente Tratado o en el Reglamento que no se cumpla debido a una interrupción en los servicios postales o por pérdida o retrasos inevitables del correo, se considerará cumplido en los casos y con sujeción a la prueba y demás condiciones que prescriba el Reglamento.

2)a) Un Estado contratante excusará cualquier retraso en el cumplimiento de un plazo, por lo que a dicho Estado se refiera y por los motivos admitidos en su legislación nacional.

b) Un Estado contratante podrá excusar cualquier retraso en el cumplimiento de un plazo, por lo que a dicho Estado se refiera y por motivos distintos de los mencionados en el apartado a).

Artículo 49

Derecho a actuar ante las Administraciones internacionales

Cualquier abogado, agente de patentes u otra persona que tenga derecho a actuar ante la Oficina nacional en la que se haya presentado la solicitud internacional, estará facultado, en lo que se refiere a esa solicitud, a actuar ante la Oficina Internacional, la Administración encargada de la búsqueda internacional competente y la Administración encargada del examen preliminar internacional competente.

CAPÍTULO IV
SERVICIOS TÉCNICOS

Artículo 50
Servicios de información sobre patentes

1) La Oficina Internacional podrá proporcionar servicios (denominados en el presente Artículo «servicios de información»), que consistirán en informaciones técnicas y cualquier otra información pertinente de que disponga sobre la base de documentos publicados, principalmente patentes y solicitudes publicadas.

2) La Oficina Internacional podrá suministrar estos servicios de información directamente o por conducto de una o más Administraciones encargadas de la búsqueda internacional o de otras instituciones especializadas nacionales o internacionales, con las que la Oficina Internacional pueda concertar acuerdos.

3) Los servicios de información funcionarán de tal manera que sirvan para facilitar la adquisición de conocimientos y de tecnología, particularmente a los Estados contratantes que sean países en desarrollo, con inclusión de los conocimientos técnicos («know-how») publicados y disponibles.

4) Los servicios de información se pondrán a disposición de los gobiernos de los Estados contratantes y de sus nacionales y domiciliados en los mismos. La Asamblea podrá decidir que también se presten esos servicios a terceros.

5)a) Los servicios se suministrarán a precio de costo a los gobiernos de los Estados contratantes; cuando el gobierno sea el de un Estado contratante que sea país en desarrollo, los servicios se suministrarán a un costo inferior si la diferencia puede cubrirse con los beneficios obtenidos en la prestación de servicios a destinatarios que no sean gobiernos de Estados contratantes o con los recursos que procedan de las fuentes mencionadas en el Artículo 51.4).

b) El costo mencionado en el apartado a) ha de entenderse además de los costos que normalmente correspondan a la prestación de los servicios de una Oficina nacional o al cumplimiento de las obligaciones de una Administración encargada de la búsqueda internacional.

6) Los detalles relativos a la aplicación de las disposiciones del presente Artículo se regirán por las decisiones que adopte la Asamblea y, dentro de los límites que ésta fije, por las de los grupos de trabajo que la Asamblea pueda establecer a tal fin.

7) Cuando lo considere necesario, la Asamblea recomendará métodos de financiación suplementarios de los mencionados en el párrafo 5).

Artículo 51 **Asistencia técnica**

1) La Asamblea establecerá un Comité de Asistencia Técnica (denominado en el presente Artículo «el Comité»).

2)a) Los miembros del Comité se elegirán entre los Estados contratantes, teniendo debidamente en cuenta la representación de los países en desarrollo.

b) Por iniciativa propia o a petición del Comité, el Director General invitará a participar en los trabajos del Comité a los representantes de las organizaciones intergubernamentales que se ocupen de la asistencia técnica a los países en desarrollo.

3)a) La labor del Comité consistirá en organizar y supervisar la asistencia técnica a los Estados contratantes que sean países en desarrollo con el fin de promover sus sistemas de patentes, tanto a nivel nacional como regional.

b) La asistencia técnica comprenderá, entre otras cosas, la formación de especialistas, el envío de expertos y el suministro de equipo con fines de demostración y operativos.

4) Para la financiación de los proyectos que correspondan a los objetivos del presente Artículo, la Oficina Internacional procurará concertar acuerdos, por una parte, con organizaciones internacionales de financiación y organizaciones intergubernamentales, en particular con las Naciones Unidas, los órganos de las Naciones Unidas y los organismos especializados relacionados con las Naciones Unidas que se ocupen de la asistencia técnica y, por otra parte, con los gobiernos de los Estados beneficiarios de la asistencia técnica.

5) Los detalles relativos a la aplicación de las disposiciones del presente Artículo se regirán por las decisiones que adopte la Asamblea y, dentro de los límites que ésta fije, por las de los grupos de trabajo que la Asamblea pueda establecer a tal fin.

Artículo 52

Relaciones con otras disposiciones del Tratado

Ninguna disposición del presente Capítulo afectará a las disposiciones financieras que figuren en cualquier otro capítulo del presente Tratado. Dichas disposiciones no serán aplicables al presente Capítulo ni a su puesta en práctica.

CAPÍTULO V DISPOSICIONES ADMINISTRATIVAS

Artículo 53

Asamblea

1)a) Sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 57.8), la Asamblea estará compuesta por los Estados contratantes.

b) El gobierno de cada Estado contratante estará representado por un delegado, quien podrá estar asistido por suplentes, asesores y expertos.

2)a) La Asamblea:

i) tratará todas las cuestiones relativas al mantenimiento y desarrollo de la Unión y a la aplicación del presente Tratado;

ii) cumplirá las tareas que le estén expresamente asignadas en virtud de otras disposiciones del presente Tratado;

iii) dará a la Oficina Internacional las instrucciones relativas para la preparación de las conferencias de revisión;

iv) examinará y aprobará los informes y las actividades del Director General relativos a la Unión y le dará todas las instrucciones oportunas sobre las cuestiones de la competencia de la Unión;

v) examinará y aprobará los informes y las actividades del Comité Ejecutivo establecido en virtud del párrafo 9) y le dará las instrucciones oportunas;

vi) determinará el programa y aprobará el presupuesto trienal* de la Unión y sus cuentas de cierre;

vii) aprobará el reglamento financiero de la Unión;

viii) creará los comités y grupos de trabajo que estime convenientes para lograr los objetivos de la Unión;

ix) decidirá qué Estados no contratantes y, sin perjuicio de las disposiciones del párrafo 8), qué organizaciones intergubernamentales e internacionales no gubernamentales podrán ser admitidos en sus reuniones en calidad de observadores;

x) emprenderá cualquier acción apropiada para el cumplimiento de los objetivos de la Unión y se encargará de todas las demás funciones procedentes en virtud del presente Tratado.

b) En cuestiones que interesen igualmente a otras Uniones administradas por la Organización, la Asamblea adoptará sus decisiones teniendo en cuenta el dictamen del Comité de Coordinación de la Organización.

3) Un delegado sólo podrá representar a un Estado y podrá votar en su nombre únicamente.

4) Cada Estado contratante dispondrá de un voto.

5)a) La mitad de los Estados contratantes constituirá el quórum.

b) Aun cuando este quórum no se consiga, la Asamblea podrá adoptar decisiones; sin embargo, y salvo las relativas a su propio procedimiento, estas decisiones sólo serán ejecutivas cuando se consiga el quórum y la mayoría requerida mediante el voto por correspondencia como dispone el Reglamento.

6)a) Sin perjuicio de lo dispuesto en los Artículos 47.2)b), 58.2)b), 58.3) y 61.2)b), las decisiones de la Asamblea se adoptarán por mayoría de dos tercios de los votos emitidos.

b) La abstención no se considerará un voto.

* *Nota del editor:* Desde 1980, el presupuesto de la Unión es bienal.

7) Respecto de las cuestiones que interesen exclusivamente a Estados obligados por el Capítulo II, se considerará que cualquier referencia a Estados contratantes contenida en los párrafos 4), 5) y 6) sólo será aplicable a Estados obligados por el Capítulo II.

8) Cualquier organización intergubernamental designada Administración encargada de la búsqueda internacional o Administración encargada del examen preliminar internacional será invitada a las reuniones de la Asamblea en calidad de observadora.

9) Cuando el número de Estados contratantes exceda de cuarenta, la Asamblea creará un Comité Ejecutivo. Cualquier referencia en el presente Tratado y en el Reglamento al Comité Ejecutivo deberá entenderse como referencia a ese Comité una vez creado.

10) Hasta que se cree el Comité Ejecutivo, la Asamblea aprobará los programas y presupuestos anuales preparados por el Director General, dentro de los límites del programa y del presupuesto trienal*.

11)a) La Asamblea se reunirá cada dos años en período ordinario de sesiones mediante convocatoria del Director General y, salvo en casos excepcionales, durante el mismo período y en el mismo lugar que la Asamblea General de la Organización.

b) La Asamblea se reunirá en período extraordinario de sesiones mediante convocatoria del Director General, a petición del Comité Ejecutivo o a solicitud de la cuarta parte de los Estados contratantes.

12) La Asamblea adoptará su propio Reglamento.

Artículo 54

Comité Ejecutivo

1) Cuando la Asamblea haya creado un Comité Ejecutivo, dicho Comité estará supeditado a las siguientes disposiciones.

2)a) Sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 57.8), el Comité Ejecutivo estará integrado por los Estados elegidos por la Asamblea entre sus Estados miembros.

* *Nota del editor:* Desde 1980, el programa y presupuesto de la Unión son bienales.

b) El Gobierno de cada Estado miembro del Comité Ejecutivo estará representado por un delegado, quien podrá estar asistido por suplentes, asesores y expertos.

3) El número de Estados miembros del Comité Ejecutivo corresponderá a la cuarta parte del número de Estados miembros de la Asamblea. Al calcular el número de escaños que han de proveerse, no se tendrá en cuenta el residuo resultante de la división por cuatro.

4) En la elección de los miembros del Comité Ejecutivo, la Asamblea tendrá debidamente en cuenta una distribución geográfica equitativa.

5)a) Los miembros del Comité Ejecutivo desempeñarán su cargo desde la clausura del período de sesiones de la Asamblea en la que hayan sido elegidos hasta la clausura del siguiente período de sesiones de la Asamblea.

b) Los miembros del Comité Ejecutivo podrán ser reelegidos, pero sólo hasta un máximo de dos tercios de los mismos.

c) La Asamblea establecerá los detalles de la elección y de la posible reelección de los miembros del Comité Ejecutivo.

6)a) El Comité Ejecutivo:

i) preparará el proyecto de Orden del día de la Asamblea;

ii) someterá a la Asamblea propuestas relativas al proyecto de programa y presupuesto bienal de la Unión preparado por el Director General;

iii) *[suprimido]*

iv) someterá a la Asamblea los informes periódicos del Director General y los informes anuales de intervención de cuentas, con los comentarios apropiados;

v) adoptará todas las medidas necesarias para asegurar la ejecución del programa de la Unión por el Director General, de conformidad con las decisiones de la Asamblea y teniendo en cuenta las circunstancias que se produzcan entre dos períodos ordinarios de sesiones de la Asamblea;

vi) desempeñará las demás funciones que tenga asignadas en virtud del presente Tratado.

b) En cuestiones que interesen igualmente a otras Uniones administradas por la Organización, el Comité Ejecutivo adoptará sus

decisiones teniendo en cuenta el dictamen del Comité de Coordinación de la Organización.

7)a) El Comité Ejecutivo se reunirá una vez al año en período ordinario de sesiones mediante convocatoria del Director General, preferentemente durante el mismo período y en el mismo lugar que el Comité de Coordinación de la Organización.

b) El Comité Ejecutivo se reunirá en período extraordinario de sesiones mediante convocatoria del Director General, bien a iniciativa de éste, bien a petición de su Presidente o de la cuarta parte de sus miembros.

8)a) Cada Estado miembro del Comité Ejecutivo dispondrá de un voto.

b) La mitad de los miembros del Comité Ejecutivo constituirá el quórum.

c) Las decisiones se adoptarán por mayoría simple de los votos emitidos.

d) La abstención no se considerará un voto.

e) Un delegado sólo podrá representar a un Estado y podrá votar en su nombre únicamente.

9) Los Estados contratantes que no sean miembros del Comité Ejecutivo serán admitidos en sus reuniones en calidad de observadores, así como cualquier organización intergubernamental designada Administración encargada de la búsqueda internacional o Administración encargada del examen preliminar internacional.

10) El Comité Ejecutivo adoptará su propio reglamento.

Artículo 55

Oficina Internacional

1) La Oficina Internacional se encargará de las tareas administrativas que correspondan a la Unión.

2) La Oficina Internacional se encargará del secretariado de los diversos órganos de la Unión.

3) El Director General es el más alto funcionario de la Unión y la representa.

4) La Oficina Internacional publicará una gaceta y las demás publicaciones previstas por el Reglamento o requeridas por la Asamblea.

5) El Reglamento especificará los servicios que deberán prestar las Oficinas nacionales con el fin de asistir a la Oficina Internacional y a las Administraciones encargadas de la búsqueda internacional y del examen preliminar internacional en el cumplimiento de las tareas previstas por el presente Tratado.

6) El Director General y cualquier miembro del personal por él designado participarán, sin derecho a voto, en todas las reuniones de la Asamblea, del Comité Ejecutivo y de cualquier otro comité o grupo de trabajo creado en virtud del presente Tratado o del Reglamento. El Director General, o un miembro del personal por él designado, será de oficio secretario de esos órganos.

7)a) La Oficina Internacional preparará las conferencias de revisión, de conformidad con las directrices de la Asamblea y en cooperación con el Comité Ejecutivo.

b) La Oficina Internacional podrá consultar a las organizaciones intergubernamentales e internacionales no gubernamentales respecto a la preparación de las conferencias de revisión.

c) El Director General y las personas que él designe participarán, sin derecho a voto, en las deliberaciones de las conferencias de revisión.

8) La Oficina Internacional llevará a cabo todas las demás tareas que le sean encomendadas.

Artículo 56

Comité de Cooperación Técnica

1) La Asamblea creará un Comité de Cooperación Técnica (denominado en el presente Artículo «el Comité»).

2)a) La Asamblea determinará la composición del Comité y nombrará a sus miembros, teniendo debidamente en cuenta una representación equitativa de los países en desarrollo.

b) Las Administraciones encargadas de la búsqueda internacional y del examen preliminar internacional serán, de oficio, miembros del Comité.

Cuando alguna de esas Administraciones sea la Oficina nacional de un Estado contratante, éste no podrá tener una representación adicional en el Comité.

c) Si la cantidad de Estados contratantes lo permite, el número total de miembros del Comité será superior al doble del de miembros de oficio.

d) El Director General, por propia iniciativa o a petición del Comité, invitará a representantes de las organizaciones interesadas a participar en los debates que les interesen.

3) La finalidad del Comité consistirá, mediante sus dictámenes y recomendaciones, en contribuir:

i) a la constante mejora de los servicios previstos en el presente Tratado;

ii) mientras haya varias Administraciones encargadas de la búsqueda internacional y diversas Administraciones encargadas del examen preliminar internacional, a asegurar la máxima uniformidad posible en su documentación y métodos de trabajo y en la elevada calidad de sus informes;

iii) a resolver, por iniciativa de la Asamblea o del Comité Ejecutivo, los problemas técnicos específicamente planteados por el establecimiento de una sola Administración encargada de la búsqueda internacional.

4) Cualquier Estado contratante u organización internacional interesada podrán formular propuestas por escrito al Comité sobre cuestiones de su competencia.

5) El Comité podrá presentar sus dictámenes y recomendaciones al Director General o, por su conducto, a la Asamblea, al Comité Ejecutivo, a todas las Administraciones encargadas de la búsqueda internacional o del examen preliminar internacional o a algunas de ellas y a todas las Oficinas receptoras o a algunas de ellas.

6)a) En cualquier caso, el Director General remitirá al Comité Ejecutivo los textos de todos los dictámenes y recomendaciones del Comité. El Director General podrá formular comentarios sobre dichos textos.

b) El Comité Ejecutivo podrá expresar su opinión sobre cualquier dictamen, recomendación u otra actividad del Comité, y podrá invitar a

éste a que estudie cuestiones de su competencia e informe al respecto. El Comité Ejecutivo podrá someter a la Asamblea el dictamen, las recomendaciones y el informe del Comité, con los comentarios oportunos.

7) Hasta que haya sido establecido el Comité Ejecutivo, las referencias a este último que figuran en el párrafo 6) se interpretarán como referencias a la Asamblea.

8) Los detalles del procedimiento del Comité estarán regulados por las decisiones de la Asamblea.

Artículo 57

Finanzas

1)a) La Unión tendrá un presupuesto.

b) El presupuesto de la Unión comprenderá los ingresos y los gastos propios de la Unión, así como su contribución al presupuesto de los gastos comunes a las Uniones administradas por la Organización.

c) Se considerarán como gastos comunes a las Uniones los que no estén atribuidos exclusivamente a la Unión, sino también a una o más de las otras Uniones administradas por la Organización. La parte de la Unión en esos gastos comunes será proporcional al interés que la Unión tenga en ellos.

2) Se establecerá el presupuesto de la Unión teniendo en cuenta las exigencias de coordinación con los presupuestos de las otras Uniones administradas por la Organización.

3) Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 5), el presupuesto de la Unión se financiará con los recursos siguientes:

i) las tasas y cantidades devengadas por los servicios prestados por la Oficina Internacional a título de Unión;

ii) el producto de la venta de las publicaciones de la Oficina Internacional relativas a la Unión y los derechos correspondientes a dichas publicaciones;

iii) las donaciones, legados y subvenciones;

iv) los alquileres, intereses y otros ingresos diversos.

4) El importe de las tasas y cantidades adeudadas a la Oficina Internacional, así como los precios de venta de sus publicaciones, se fijarán de manera que, en circunstancias normales, sean suficientes para cubrir todos los gastos de la Oficina Internacional por la administración del presente Tratado.

5)a) Si un ejercicio presupuestario se cerrase con déficit, los Estados contratantes pagarán contribuciones con el fin de cubrir ese déficit, sin perjuicio de lo dispuesto en los apartados b) y c).

b) La Asamblea determinará la cuantía de la contribución de cada Estado contratante teniendo debidamente en cuenta el número de solicitudes internacionales que haya llegado de cada uno de ellos durante el año de que se trate.

c) Si la totalidad o parte del déficit pudiera ser cubierto provisionalmente por otros medios, la Asamblea podrá decidir saldar dicho déficit y no pedir a los Estados contratantes que paguen contribuciones.

d) Si la situación financiera de la Unión lo permite, la Asamblea podrá decidir que todas las contribuciones pagadas conforme al apartado a) sean reembolsadas a los Estados contratantes que las hayan efectuado.

e) Si un Estado contratante no hubiese pagado su contribución con arreglo al apartado b) en el plazo de dos años a partir de la fecha en la que era pagadera, según lo decidido por la Asamblea, no podrá ejercer su derecho de voto en ninguno de los órganos de la Unión. Sin embargo, cualquier órgano de la Unión podrá autorizar a ese Estado a que continúe ejerciendo su derecho de voto en el mismo, mientras considere que la demora en el pago se debe a circunstancias excepcionales e inevitables.

6) Si al comienzo de un nuevo ejercicio financiero no se ha adoptado el presupuesto, se continuará aplicando el presupuesto del año precedente como lo dispone el Reglamento financiero.

7)a) La Unión poseerá un fondo de operaciones constituido por una aportación única efectuada por cada Estado contratante. Si el fondo resultara insuficiente, la Asamblea tomará las medidas necesarias para su aumento. Si una parte de este fondo dejase de ser necesaria, se reembolsará a los Estados contratantes.

b) La Asamblea determinará la cuantía de la aportación inicial de cada Estado contratante al citado fondo o su participación en el aumento del mismo, sobre la base de principios similares a los previstos en el párrafo 5)b).

c) Las modalidades de pago serán estipuladas por la Asamblea, a propuesta del Director General y previo dictamen del Comité de Coordinación de la Organización.

d) Todo reembolso será proporcional a las cantidades pagadas por cada Estado contratante, teniendo en cuenta las fechas de estos pagos.

8)a) El Acuerdo de Sede, concertado con el Estado en cuyo territorio tenga su sede la Organización, dispondrá que ese Estado concederá anticipos si el fondo de operaciones fuera insuficiente. La cuantía de esos anticipos y las condiciones en que se concederán serán objeto, en cada caso, de acuerdos separados entre el Estado en cuestión y la Organización. Mientras tenga obligación de conceder esos anticipos, ese Estado dispondrá de un escaño de oficio en la Asamblea y en el Comité Ejecutivo.

b) El Estado referido en el apartado a) y la Organización tendrán derecho a denunciar el compromiso de conceder anticipos, mediante notificación por escrito. La denuncia surtirá efecto tres años después del final del año en el que se haya notificado.

9) La intervención de cuentas se efectuará, como lo establece el Reglamento financiero, por uno o más Estados contratantes o por auditores externos que, con su consentimiento, designará la Asamblea.

Artículo 58

Reglamento

- 1) El Reglamento anexo al presente Tratado establecerá reglas relativas:
 - i) a las cuestiones sobre las que el presente Tratado remite expresamente al Reglamento o prevé específicamente que son o serán prescritas;
 - ii) a todos los requisitos, cuestiones o procedimientos de carácter administrativo;
 - iii) a todos los detalles útiles para la ejecución de las disposiciones del presente Tratado.

2)a) La Asamblea podrá modificar el Reglamento.

b) Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 3), las modificaciones requerirán tres cuartos de los votos emitidos.

3)a) El Reglamento especificará las reglas que sólo podrán modificarse:

i) por unanimidad, o

ii) a condición de que no haya discrepancia por parte de ninguno de los Estados contratantes cuya Oficina nacional actúe como Administración encargada de la búsqueda internacional o del examen preliminar internacional ni, cuando dicha Administración sea una organización intergubernamental, por parte del Estado contratante miembro de esa organización que haya sido autorizado a tal efecto por los demás Estados miembros por conducto del órgano competente de dicha organización.

b) Para que cualquiera de esas reglas pueda excluirse en el futuro del requisito aplicable, deberán cumplirse las condiciones mencionadas en el apartado a)i) o a)ii), según proceda.

c) Para incluir en el futuro cualquier Regla en uno u otro de los requisitos mencionados en el apartado a), se requerirá unanimidad.

4) El Reglamento dispondrá que el Director General dictará las instrucciones administrativas bajo el control de la Asamblea.

5) En caso de divergencia entre las disposiciones del Tratado y las del Reglamento, prevalecerán las del Tratado.

CAPÍTULO VI CONTROVERSIAS

Artículo 59 **Controversias**

Sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 64.5), cualquier controversia entre dos o más Estados contratantes relativa a la interpretación o aplicación del presente Tratado o de su Reglamento que no sea solucionada por vía de negociación, podrá ser sometida por cualquiera de los Estados de que se trate a la Corte Internacional de Justicia mediante solicitud a tal efecto, de conformidad con el Estatuto de la Corte, a no ser que los Estados de

que se trate convengan otro modo de solución. La Oficina Internacional será informada por el Estado contratante que pida que la controversia sea sometida a la Corte y la Oficina Internacional lo pondrá en conocimiento de los demás Estados contratantes.

CAPÍTULO VII REVISIÓN Y MODIFICACIÓN

Artículo 60 **Revisión del Tratado**

- 1) El presente Tratado podrá ser objeto de revisiones mediante conferencias especiales de los Estados contratantes.
- 2) La convocatoria de las conferencias de revisión será decidida por la Asamblea.
- 3) Toda organización intergubernamental designada como Administración encargada de la búsqueda internacional o del examen preliminar internacional será admitida a las conferencias de revisión en calidad de observadora.
- 4) Los Artículos 53.5), 9) y 11), 54, 55.4) a 8), 56 y 57 podrán ser modificados por una conferencia de revisión o por el procedimiento previsto en el Artículo 61.

Artículo 61 **Modificación de ciertas disposiciones del Tratado**

- 1)a) Los Estados miembros de la Asamblea, el Comité Ejecutivo o el Director General podrán presentar propuestas de modificación de los Artículos 53.5), 9) y 11), 54, 55.4) a 8), 56 y 57.
 - b) Esas propuestas serán comunicadas por el Director General a los Estados contratantes, al menos seis meses antes de ser sometidas a examen por la Asamblea.
- 2)a) Las modificaciones de los artículos previstos en el párrafo 1) serán adoptadas por la Asamblea.
 - b) La adopción requerirá los tres cuartos de los votos emitidos.

3)a) Toda modificación de los artículos mencionados en el párrafo 1) entrará en vigor un mes después de que el Director General haya recibido notificaciones escritas de su aceptación, conforme a sus respectivos procedimientos constitucionales, de tres cuartos de los Estados miembros de la Asamblea en el momento de la adopción de la modificación.

b) Toda modificación de dichos artículos así aceptada, será obligatoria para todos los Estados que sean miembros de la Asamblea en el momento de la entrada en vigor de la modificación y con la salvedad de que toda modificación que incremente las obligaciones financieras de los Estados contratantes sólo obligará a los Estados que hayan notificado su aceptación de la modificación.

c) Cualquier modificación que sea aceptada de conformidad con lo dispuesto en el apartado a), obligará a todos los Estados que pasen a ser miembros de la Asamblea después de la fecha en la que la modificación haya entrado en vigor de conformidad con lo dispuesto en el apartado a).

CAPÍTULO VIII CLÁUSULAS FINALES

Artículo 62

Procedimiento para ser parte en el Tratado

1) Todo Estado miembro de la Unión Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial podrá ser parte en el presente Tratado mediante:

- i) su firma seguida del depósito del instrumento de ratificación, o
- ii) el depósito de un instrumento de adhesión.

2) Los instrumentos de ratificación o de adhesión se depositarán en poder del Director General.

3) A los efectos del presente Tratado serán aplicables las disposiciones del Artículo 24 del Acta de Estocolmo del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

4) El párrafo 3) no podrá interpretarse en ningún caso en el sentido de que implica el reconocimiento o la aceptación tácita por un Estado contratante de la situación de hecho de cualquier territorio al que se haga

aplicable el presente Tratado por otro Estado contratante, en virtud de dicho párrafo.

Artículo 63

Entrada en vigor del Tratado

1)a) Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 3), el presente Tratado entrará en vigor tres meses después de que ocho Estados hayan depositado sus instrumentos de ratificación o de adhesión, a condición de que por lo menos cuatro de esos Estados cumplan alguna de las siguientes condiciones:

i) el número de solicitudes presentadas en el Estado de que se trate sea superior a 40.000 según las estadísticas anuales más recientes publicadas por la Oficina Internacional;

ii) los nacionales o domiciliados en el Estado de que se trate hayan presentado 1.000 solicitudes por lo menos en un país extranjero, según las estadísticas anuales más recientes publicadas por la Oficina Internacional;

iii) la Oficina nacional del Estado de que se trate haya recibido 10.000 solicitudes por lo menos de nacionales o domiciliados en países extranjeros, según las estadísticas anuales más recientes publicadas por la Oficina Internacional.

b) A los efectos del presente párrafo, la expresión «solicitudes» no incluirá las solicitudes de modelos de utilidad.

2) Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 3), cualquier Estado que no sea parte en el presente Tratado en el momento de su entrada en vigor de conformidad con el párrafo 1), quedará obligado por el presente Tratado tres meses después de la fecha en que haya depositado su instrumento de ratificación o de adhesión.

3) No obstante, las disposiciones del Capítulo II y las normas correspondientes del Reglamento anexo al presente Tratado sólo serán aplicables a partir de la fecha en que tres Estados que cumplan por lo menos una de las tres condiciones previstas en el párrafo 1) sean parte en el presente Tratado sin declarar, como lo prevé el Artículo 64.1), que no se consideran obligados por las disposiciones del Capítulo II. Sin embargo, esa fecha no será anterior a la de entrada en vigor inicial en virtud del párrafo 1).

Artículo 64

Reservas

1)a) Cualquier Estado podrá declarar que no se considera obligado por las disposiciones del Capítulo II.

b) Los Estados que formulen una declaración, de conformidad con el apartado a) no estarán obligados por las disposiciones del Capítulo II ni por las correspondientes del Reglamento.

2)a) Cualquier Estado que no haya formulado una declaración con arreglo al párrafo 1)a) podrá declarar que:

i) no se considera obligado por las disposiciones del Artículo 39.1) en cuanto a la aportación de una copia de la solicitud internacional y de una traducción de ésta (en la forma prescrita);

ii) la obligación de retrasar el procedimiento nacional en la forma prevista en el Artículo 40, no impedirá la publicación de la solicitud internacional o de una traducción de la misma por su Oficina nacional o por su conducto, entendiéndose, no obstante, que ese Estado no está exento de las limitaciones previstas en los Artículos 30 y 38.

b) Los Estados que formulen tal declaración quedarán obligados en consecuencia.

3)a) Un Estado podrá declarar que, por lo que a él respecta, no será necesaria la publicación internacional de las solicitudes internacionales.

b) Si, transcurridos 18 meses desde la fecha de prioridad, la solicitud internacional sólo contiene la designación de Estados que hayan formulado declaraciones con arreglo al apartado a), no se publicará la solicitud internacional conforme al Artículo 21.2).

c) No obstante, cuando sean aplicables las disposiciones del apartado b), la Oficina Internacional publicará la solicitud internacional:

i) a petición del solicitante, como dispone el Reglamento;

ii) cuando se publique una solicitud nacional o una patente basadas en la solicitud internacional por la Oficina nacional de cualquier Estado designado que haya formulado una declaración con arreglo al apartado a) o en nombre de tal Oficina, lo antes posible tras dicha publicación, pero no antes de que hayan transcurrido 18 meses desde la fecha de prioridad.

4)a) Cualquier Estado cuya legislación nacional reconozca a sus patentes un efecto sobre el estado anterior de la técnica a partir de una fecha anterior a la de la publicación, pero que, a los efectos del estado anterior de la técnica, no asimile la fecha de prioridad reivindicada en virtud del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial a la fecha de presentación efectiva en ese Estado, podrá declarar que, a los efectos del estado anterior de la técnica, la presentación fuera del Estado de una solicitud internacional que le designe no está asimilada a una presentación efectiva en el mismo.

b) Un Estado que formule la declaración mencionada en el apartado a), no estará obligado, en esa medida, por las disposiciones del Artículo 11.3).

c) Un Estado que formule la declaración mencionada en el apartado a) declarará por escrito, al mismo tiempo, la fecha a partir de la cual se producirá en ese Estado el efecto sobre el estado anterior de la técnica de cualquier solicitud internacional que le designe y bajo qué condiciones. Esa declaración podrá ser modificada en cualquier momento mediante notificación dirigida al Director General.

5) Cualquier Estado podrá declarar que no se considera obligado por el Artículo 59. Las disposiciones del Artículo 59 no serán aplicables a cualquier controversia entre un Estado contratante que haya formulado dicha declaración y otro Estado contratante.

6)a) Toda declaración formulada en virtud del presente Artículo se hará por escrito. Podrá hacerse al firmar el presente Tratado, al depositar el instrumento de ratificación o adhesión o, con excepción del caso mencionado en el párrafo 5), en cualquier momento posterior mediante notificación dirigida al Director General. En caso de efectuarse esa notificación, la declaración surtirá efecto seis meses después de la fecha en que el Director General haya recibido la notificación y no afectará a las solicitudes internacionales presentadas antes del vencimiento de ese período de seis meses.

b) Toda declaración formulada con arreglo al presente Artículo podrá retirarse en cualquier momento, mediante notificación dirigida al Director General. La retirada surtirá efecto tres meses después de la fecha en que el Director General haya recibido la notificación y, cuando se trate de la

retirada de una declaración formulada en virtud del párrafo 3), no afectará a las solicitudes internacionales presentadas antes del vencimiento de ese período de tres meses.

7) No se admitirá ninguna reserva al presente Tratado excepto las previstas en los párrafos 1) a 5).

Artículo 65

Aplicación gradual

1) Si el acuerdo concertado con una Administración encargada de la búsqueda internacional o del examen preliminar internacional prevé, con carácter transitorio, una limitación del número o del tipo de las solicitudes internacionales que esa Administración se compromete a tramitar, la Asamblea adoptará las medidas necesarias para la aplicación gradual del presente Tratado y su Reglamento a determinadas categorías de solicitudes internacionales. Esta disposición también será aplicable a las solicitudes de búsqueda de tipo internacional, de conformidad con el Artículo 15.5).

2) Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 1), la Asamblea fijará las fechas a partir de las cuales se podrán presentar solicitudes internacionales y solicitudes de examen preliminar internacional. Esas fechas no serán posteriores al sexto mes siguiente a la entrada en vigor del presente Tratado, de conformidad con las disposiciones del Artículo 63.1), o a la aplicación del Capítulo II conforme al Artículo 63.3), respectivamente.

Artículo 66

Denuncia

1) Todo Estado contratante podrá denunciar el presente Tratado mediante notificación dirigida al Director General.

2) La denuncia surtirá efecto seis meses después de que el Director General haya recibido la notificación. La denuncia no alterará los efectos de la solicitud internacional en el Estado denunciante si dicha solicitud internacional hubiese sido presentada antes del vencimiento de ese período de seis meses y, si el Estado denunciante ha sido elegido, cuando la elección se hubiese efectuado antes del vencimiento de dicho período.

Artículo 67
Firma e idiomas

1)a) El presente Tratado se firmará en un solo ejemplar original en francés e inglés, considerándose igualmente auténticos ambos textos.

b) El Director General, previa consulta con los gobiernos interesados, establecerá textos oficiales en alemán, español, japonés, portugués y ruso, y en los demás idiomas que la Asamblea pueda decidir.

2) El presente Tratado quedará abierto a la firma en Wáshington, hasta el 31 de diciembre de 1970.

Artículo 68
Funciones de depositario

1) El ejemplar original del presente Tratado, cuando deje de estar abierto a la firma, se depositará en poder del Director General.

2) El Director General certificará y transmitirá dos ejemplares del presente Tratado y de su Reglamento anexo a los gobiernos de todos los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y, previa petición, al gobierno de cualquier otro Estado.

3) El Director General registrará el presente Tratado en la Secretaría de las Naciones Unidas.

4) El Director General certificará y transmitirá dos ejemplares de toda modificación del presente Tratado y de su Reglamento a los gobiernos de todos los Estados contratantes y, previa petición, al gobierno de cualquier otro Estado.

Artículo 69
Notificaciones

El Director General notificará a los gobiernos de todos los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial:

- i) las firmas efectuadas, de conformidad con el Artículo 62;
- ii) el depósito de los instrumentos de ratificación o de adhesión, de conformidad con el Artículo 62;
- iii) la fecha de entrada en vigor del presente Tratado y la fecha a partir de la cual se aplicará el Capítulo II, en virtud del Artículo 63.3);
- iv) cualquier declaración formulada según el Artículo 64.1) a 5);
- v) las retiradas de cualquier declaración formulada, en virtud del Artículo 64.6)b);
- vi) las denuncias recibidas, en virtud del Artículo 66;
- vii) toda declaración formulada, en virtud del Artículo 31.4).

ACUERDO DE VIENA POR EL QUE SE ESTABLECE UNA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LOS ELEMENTOS FIGURATIVOS DE LAS MARCAS

Establecido en Viena el 12 de junio de 1973
y enmendado el 1 de octubre de 1985

ÍNDICE1

Artículo 1: Constitución de una Unión especial; adopción de una Clasificación Internacional

Artículo 2: Definición y depósito de la Clasificación de los Elementos Figurativos

Artículo 3: Idiomas de la Clasificación de los Elementos Figurativos

Artículo 4: Alcance de la Clasificación de los Elementos Figurativos

Artículo 5: Comité de Expertos

Artículo 6: Notificación, entrada en vigor y publicación de las modificaciones y complementos y de otras decisiones

Artículo 7: Asamblea de la Unión especial

Artículo 8: Oficina Internacional

Artículo 9: Finanzas

Artículo 10: Revisión del Acuerdo

Artículo 11: Modificación de ciertas disposiciones del Acuerdo

Artículo 12: Procedimiento para ser parte en el Acuerdo

Artículo 13: Entrada en vigor del Acuerdo

Artículo 14: Duración del Acuerdo

Artículo 15: Renuncia

Artículo 16: Diferencias

Artículo 17: Firma, idiomas, funciones de depositario, notificaciones

Las Partes Contratantes,

Habiendo visto el Artículo 19 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Wáshington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958 y en Estocolmo el 14 de julio de 1967,

Acuerdan lo siguiente:

Artículo 1

Constitución de una Unión especial; adopción de una Clasificación Internacional

Los países a los que se aplica el presente Acuerdo se constituyen en Unión especial y adoptan una clasificación común para los elementos figurativos de las marcas (denominada en adelante « Clasificación de los Elementos Figurativos »).

Artículo 2

Definición y depósito de la Clasificación de los Elementos Figurativos

(1) La Clasificación de los Elementos Figurativos estará constituida por una lista de las categorías, divisiones y secciones en las que se clasificarán los elementos figurativos de las marcas, acompañadas, cuando así proceda, de notas explicativas.

(2) Esta Clasificación estará contenida en un ejemplar auténtico, en los idiomas francés e inglés, firmado por el Director General de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (denominados en adelante, respectivamente, el « Director General » y la « Organización ») y que se depositará en su poder en el momento en que el presente Acuerdo quede abierto a la firma.

(3) Las modificaciones y complementos previstos en el Artículo 5.3) i) estarán contenidos igualmente en un ejemplar auténtico, en los idiomas francés e inglés, firmado por el Director General y depositado en su poder.

Artículo 3

Idiomas de la Clasificación de los Elementos Figurativos

(1) La Clasificación de los Elementos Figurativos se establecerá en los idiomas francés e inglés, siendo igualmente auténticos ambos textos.

(2) La Oficina Internacional de la Organización (denominada en adelante la « Oficina Internacional »), tras consulta con los gobiernos interesados, establecerá textos oficiales de

la Clasificación de los Elementos Figurativos en los idiomas que la Asamblea prevista en el Artículo 7 pueda designar en virtud de su apartado 2) a) vi).

Artículo 4

Alcance de la Clasificación de los Elementos Figurativos

(1) Sin perjuicio de las obligaciones impuestas por el presente Acuerdo, el alcance de la Clasificación de los Elementos Figurativos será el que cada país de la Unión especial le atribuya. En especial, la Clasificación de los Elementos Figurativos no obligará a los países de la Unión especial en lo que se refiere a la extensión de la protección de la marca.

(2) Las administraciones competentes de los países de la Unión especial tendrán la facultad de aplicar la Clasificación de los Elementos Figurativos como sistema principal o auxiliar.

(3) Las administraciones competentes de los países de la Unión especial harán figurar los números de las categorías, divisiones y secciones en las que deban ordenarse los elementos figurativos de esas marcas en los títulos y publicaciones oficiales de los registros y renovaciones de marcas.

(4) Esos números irán precedidos de la mención « Clasificación de los Elementos Figurativos » o de una abreviatura dispuesta por el Comité de Expertos que establece el Artículo 5.

(5) En el momento de la firma o del depósito del instrumento de ratificación o de adhesión, todo país podrá declarar que se reserva el derecho de no hacer figurar total o parcialmente los números de las secciones en los documentos o publicaciones oficiales de los registros y renovaciones de marcas.

(6) Si un país de la Unión especial confiase el registro de las marcas a una administración intergubernamental, adoptará todas las medidas a su alcance para que esa administración aplique la Clasificación de los Elementos Figurativos de conformidad con lo dispuesto en el presente artículo.

Artículo 5

Comité de Expertos

(1) Se establecerá un Comité de Expertos en el que estará representado cada uno de los países de la Unión especial.

(2)

(a) El Director General podrá, y por indicación del Comité de Expertos deberá, invitar a los países no miembros de la Unión especial que sean miembros de la Organización o partes en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial a delegar observadores en las reuniones del Comité de Expertos.

(b) El Director General invitará a las organizaciones intergubernamentales especializadas en materia de marcas, de las que sea miembro por lo menos uno de los países parte en el presente Acuerdo, a delegar observadores en las reuniones del Comité de Expertos.

(c) El Director General podrá, y por indicación del Comité de Expertos deberá, invitar a representantes de otras organizaciones intergubernamentales e internacionales no gubernamentales a participar en los debates que les interesen.

(3) El Comité de Expertos:

(i) modificará y completará la Clasificación de los Elementos Figurativos;

(ii) hará recomendaciones a los países de la Unión especial, con objeto de facilitar la utilización de la Clasificación de los Elementos Figurativos y promover su aplicación uniforme;

(iii) tomará cualquier otra medida que, sin repercusiones financieras en el presupuesto de la Unión especial o en el de la Organización, sean de una naturaleza tal que faciliten la aplicación de la Clasificación de los Elementos Figurativos por los países en desarrollo;

(iv) estará habilitado para establecer subcomités y grupos de trabajo.

(4) El Comité de Expertos adoptará su reglamento interno, en el que se ofrecerá la posibilidad de tomar parte en las reuniones de los subcomités y grupos de trabajo del Comité de Expertos a las organizaciones intergubernamentales mencionadas en el párrafo 2) b), que puedan aportar una contribución sustancial al desarrollo de la Clasificación de los Elementos Figurativos.

(5) Las propuestas de modificaciones o complementos a la Clasificación de los Elementos Figurativos podrán hacerse por la administración competente de cualquier país de la Unión especial, por la Oficina Internacional, por las organizaciones intergubernamentales representadas en el Comité de Expertos en virtud del párrafo 2) b) y por cualquier país u organización especialmente invitado por el Comité de Expertos a formularlas. Las propuestas se comunicarán a la Oficina Internacional, que las someterá a los miembros del Comité de Expertos y a los observadores con una antelación de dos meses, como mínimo, a la sesión del Comité de Expertos en el curso de la que deberán examinarse.

(6)

(a) Cada país miembro del Comité de Expertos tendrá un voto.

(b) El Comité de Expertos adoptará sus decisiones por mayoría simple de los países representados y votantes.

(c) Cuando una quinta parte de los países representados y votantes considere que una decisión implica una transformación de la estructura fundamental de la Clasificación de los

Elementos Figurativos o supone un importante trabajo de reclasificación, tal decisión deberá adoptarse por mayoría de tres cuartos de los países representados y votantes.

(d) La abstención no se considerará como un voto.

Artículo 6

Notificación, entrada en vigor y publicación de las modificaciones y complementos y de otras decisiones

(1) Todas las decisiones del Comité de Expertos relativas a modificaciones o a complementos aportados a la Clasificación de los Elementos Figurativos, así como sus recomendaciones, se notificarán por la Oficina Internacional a las administraciones competentes de los países de la Unión especial. Las modificaciones y complementos entrarán en vigor una vez que hayan transcurrido seis meses desde la fecha de envío de las notificaciones.

(2) La Oficina Internacional incorporará a la Clasificación de los Elementos Figurativos las modificaciones y los complementos que entren en vigor. Las modificaciones y los complementos serán objeto de anuncios publicados en los periódicos designados por la Asamblea establecida en el Artículo 7.

Artículo 7

Asamblea de La Unión especial

(1)

(a) La Unión especial tendrá una Asamblea, que estará compuesta por sus países miembros.

(b) El gobierno de cada país de la Unión especial estará representado por un delegado, quien podrá estar asistido por suplentes, asesores y expertos.

(c) Toda organización intergubernamental prevista en el Artículo 5.2) b) podrá estar representada por un observador en las reuniones de la Asamblea y, si esta última así lo decidiese, en las de los comités y grupos de trabajo establecidos por la Asamblea.

(d) Los gastos de cada delegación serán sufragados por el gobierno que la haya designado.

(2)

(a) Sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 5, la Asamblea:

(i) tratará de todas las cuestiones relativas al mantenimiento y desarrollo de la Unión especial y a la aplicación del presente Acuerdo;

(ii) dará instrucciones a la Oficina Internacional en relación con la preparación de las conferencias de revisión;

(iii) examinará y aprobará los informes y las actividades del Director General relativos a la Unión especial y le dará todas las instrucciones necesarias en lo referente a los asuntos de la competencia de la Unión especial;

(iv) fijará el programa, adoptará el presupuesto bienal de la Unión especial y aprobará sus balances de cuentas;

(v) adoptará el reglamento financiero de la Unión especial;

(vi) decidirá acerca del establecimiento de textos oficiales de la Clasificación de los Elementos Figurativos en idiomas distintos del inglés y el francés;

(vii) creará los comités y grupos de trabajo que estime oportunos para la realización de los objetivos de la Unión especial;

(viii) sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 1) c), decidirá qué países no miembros de la Unión especial y qué organizaciones intergubernamentales e internacionales no gubernamentales podrán ser admitidos como observadores a sus reuniones y a las de los comités y grupos de trabajo que establezca;

(ix) emprenderá cualquier otra acción apropiada para lograr los objetivos de la Unión especial;

(x) ejercerá las demás funciones que implique el presente Acuerdo.

(b) En cuestiones que interesen igualmente a otras Uniones administradas por la Organización, la Asamblea adoptará sus decisiones teniendo en cuenta el dictamen del Comité de Coordinación de la Organización.

(3)

(a) Cada país miembro de la Asamblea tendrá un voto.

(b) La mitad de los países miembros de la Asamblea constituirá el quórum.

(c) Si no se consigue el quórum, la Asamblea podrá adoptar decisiones; sin embargo, salvo las relativas a su propio procedimiento, las decisiones de la Asamblea sólo serán ejecutivas si se cumplen los siguientes requisitos: la Oficina Internacional comunicará dichas decisiones a los países miembros de la Asamblea que no estuvieron representados, invitándoles a expresar por escrito su voto o su abstención dentro de un plazo de tres meses a contar desde la fecha de la comunicación. Si, al expirar dicho plazo, el número de países que hayan expresado así su voto o su abstención alcanza el número de países necesario para lograr el quórum en la sesión, dichas decisiones serán ejecutivas, siempre que al mismo tiempo se haya obtenido la mayoría necesaria.

(d) Sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 11.2), las decisiones de la Asamblea se adoptarán por mayoría de dos tercios de los votos emitidos.

- (e) La abstención no se considerará como un voto.
 - (f) Un delegado sólo podrá representar a un país y no podrá votar más que en su nombre.
- (4)
- (a) La Asamblea se reunirá una vez cada dos años en sesión ordinaria, mediante convocatoria del Director General y, salvo casos excepcionales, durante el mismo período y en el mismo lugar que la Asamblea General de la Organización.
 - (b) La Asamblea se reunirá en sesión extraordinaria, mediante convocatoria del Director General, a petición de una cuarta parte de los países miembros de la Asamblea.
 - (c) El Director General preparará el Orden del día de cada reunión.
- (5) La Asamblea adoptará su reglamento interno.

Artículo 8 Oficina Internacional

- (1)
- (a) Las tareas administrativas que incumben a la Unión especial serán desempeñadas por la Oficina Internacional.
 - (b) En particular, la Oficina Internacional preparará las reuniones y se encargará de la secretaría de la Asamblea, del Comité de Expertos y de cualquier otro comité o grupo de trabajo que la Asamblea o el Comité de Expertos puedan crear.
 - (c) El Director General es el más alto funcionario de la Unión especial y la representa.
- (2) El Director General y cualquier miembro del personal que él designe participará, sin derecho a voto, en todas las reuniones de la Asamblea, del Comité de Expertos y de cualquier otro comité o grupo de trabajo que la Asamblea o el Comité de Expertos puedan crear. El Director General o un miembro del personal designado por él será de oficio el secretario de esos órganos.
- (3)
- (a) La Oficina Internacional preparará las conferencias de revisión, de conformidad con las instrucciones que reciba de la Asamblea.
 - (b) La Oficina Internacional podrá consultar a las organizaciones intergubernamentales o internacionales no gubernamentales en relación con la preparación de las conferencias de revisión.

(c) El Director General y las personas que él designe participarán, sin derecho a voto, en las deliberaciones de las conferencias de revisión.

(4) La Oficina Internacional ejecutará todas las demás tareas que le sean atribuidas.

Artículo 9

Finanzas

(1)

(a) La Unión especial tendrá un presupuesto.

(b) El presupuesto de la Unión especial estará integrado por los ingresos y los gastos propios de la Unión especial, su contribución al presupuesto de los gastos comunes de las Uniones administradas por la Organización, así como, si procede, la suma puesta a disposición del presupuesto de la Conferencia de la Organización.

(c) Se considerarán gastos comunes de las Uniones los que no se atribuyan exclusivamente a la Unión especial, sino también a una o varias de las otras Uniones administradas por la Organización. La parte de la Unión especial en esos gastos comunes será proporcional al interés que esos gastos representen para ella.

(2) Se establecerá el presupuesto de la Unión especial teniendo en cuenta las exigencias de coordinación con los presupuestos de las demás Uniones administradas por la Organización.

(3) El presupuesto de la Unión especial se financiará con los recursos siguientes:

(i) las contribuciones de los países de la Unión especial;

(ii) las tasas y sumas devengadas por los servicios prestados por la Oficina Internacional por cuenta de la Unión especial;

(iii) el producto de la venta de las publicaciones de la Oficina Internacional relativas a la Unión especial y los derechos correspondientes a esas publicaciones;

(iv) las donaciones, legados y subvenciones;

(v) los alquileres, intereses y otros ingresos varios.

(4)

(a) Con el fin de determinar su cuota de contribución en el sentido del párrafo 3) i), cada país de la Unión especial pertenecerá a la clase en la que esté incluido en la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial, y pagará su contribución anual en base al número de unidades determinadas para esa clase en la referida Unión.

(b) La contribución anual de cada país de la Unión especial consistirá en una cantidad que, con relación a la suma total de las contribuciones anuales de todos los países al presupuesto de la Unión especial, guardará la misma proporción que el número de unidades de la clase a que pertenezca con relación al total de las unidades del conjunto de los países.

(c) Las contribuciones vencerán el 1 de enero de cada año.

(d) Un país atrasado en el pago de sus contribuciones no podrá ejercer su derecho a voto en ninguno de los órganos de la Unión especial cuando la cuantía de sus atrasos sea igual o superior a la de las contribuciones correspondientes a los dos años completos precedentes. No obstante, cualquiera de esos órganos podrá permitir a ese país que continúe ejerciendo el derecho a voto en dicho órgano si estima que el atraso es consecuencia de circunstancias excepcionales e inevitables.

(e) Si al comienzo de un nuevo ejercicio no se ha adoptado aún el presupuesto, se continuará aplicando el del año precedente conforme a las modalidades previstas en el reglamento financiero.

(5) La cuantía de las tasas y sumas devengadas por los servicios prestados por la Oficina Internacional por cuenta de la Unión especial se fijará por el Director General, quien informará de ello a la Asamblea.

(6)

(a) La Unión especial poseerá un fondo de operaciones constituido por una aportación única efectuada por cada uno de los países de la Unión especial. Si el fondo resultara insuficiente, la Asamblea decidirá sobre su aumento.

(b) La cuantía de la aportación inicial de cada país al citado fondo, o de su participación en el aumento del mismo, será proporcional a la contribución de dicho país correspondiente al año en el curso del cual se constituya el fondo o se decida el aumento.

(c) La proporción y las modalidades de pago serán determinadas por la Asamblea, a propuesta del Director General y previo dictamen del Comité de Coordinación de la Organización.

(7)

(a) El Acuerdo de Sede concluido con el país en cuyo territorio tenga su residencia la Organización, preverá que ese Estado conceda anticipos si el fondo de operaciones fuese insuficiente. La cuantía de esos anticipos y las condiciones en que se concedan serán objeto, en cada caso, de acuerdos separados entre el país en cuestión y la Organización.

(b) El país a que se hace referencia en el apartado a) y la Organización tendrán derecho a denunciar unilateralmente el compromiso de conceder anticipos, mediante notificación por

escrito. La denuncia producirá efecto tres años después de terminado el año en el curso del cual haya sido notificada.

(8) De la verificación de cuentas se encargarán, según las modalidades previstas en el reglamento financiero, uno o varios países de la Unión especial, o interventores de cuentas externos, quienes serán designados por la Asamblea con su consentimiento.

Artículo 10

Revisión del Acuerdo

(1) El presente Acuerdo podrá revisarse periódicamente por conferencias especiales de los países de la Unión especial.

(2) La Asamblea decidirá la convocatoria de las conferencias de revisión.

(3) Los Artículos 7, 8, 9 y 11 podrán modificarse, bien sea por una conferencia de revisión, bien sea a tenor de lo dispuesto en el Artículo 11.

Artículo 11

Modificación de ciertas disposiciones del Acuerdo

(1) Cualquier país de la Unión especial o el Director General podrán presentar propuestas de modificación de los Artículos 7, 8, 9 y del presente artículo. El Director General comunicará estas propuestas a los países de la Unión especial al menos seis meses antes de ser sometidas a examen por la Asamblea.

(2) Las modificaciones de los artículos a que se hace referencia en el párrafo 1) deberán adoptarse por la Asamblea. La adopción requerirá los tres cuartos de los votos emitidos; sin embargo, toda modificación del Artículo 7 y del presente apartado requerirá los cuatro quintos de los votos emitidos.

(3)

(a) Toda modificación de los artículos a que se hace referencia en el párrafo 1) entrará en vigor un mes después de que el Director General haya recibido notificación escrita de su aceptación, efectuada de conformidad con sus respectivos procedimientos constitucionales, de las tres cuartas partes de los países que eran miembros de la Unión especial en el momento de adoptar la modificación.

(b) Toda modificación de dichos artículos así aceptada tendrá carácter obligatorio para todos los países que sean miembros de la Unión especial en el momento en que la modificación entre en vigor; no obstante, toda modificación que aumente las obligaciones financieras de los países de la Unión especial sólo obligará a los que hayan notificado su aceptación de esta modificación.

(c) Toda modificación aceptada conforme al apartado a) obligará a todos los países que adquieran la calidad de miembro de la Unión especial con posterioridad a la fecha en que dicha modificación entre en vigor conforme al apartado a).

Artículo 12

Procedimiento para ser parte en el Acuerdo

(1) Todo país parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial podrá ser parte en el presente Acuerdo, mediante:

(i) su firma, seguida del depósito de un instrumento de ratificación, o

(ii) el depósito de un instrumento de adhesión.

(2) Los instrumentos de ratificación o de adhesión se depositarán en poder del Director General.

(3) Las disposiciones del Artículo 24 del Acta de Estocolmo del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial serán aplicables al presente Acuerdo.

(4) El párrafo 3) no deberá interpretarse en ningún caso en el sentido de implicar el reconocimiento o aceptación tácitos, por cualquier país de la Unión especial, de la situación de hecho de un territorio en el que, en virtud de dicho apartado, sea aplicable el presente Acuerdo por otro país.

Artículo 13

Entrada en vigor del Acuerdo

(1) Para los cinco primeros países que hayan depositado sus instrumentos de ratificación o adhesión, el presente Acuerdo entrará en vigor tres meses después de efectuado el depósito del quinto instrumento de ratificación o adhesión.

(2) Para todos los demás países, el presente Acuerdo entrará en vigor tres meses después de la fecha en la que el Director General notifique su ratificación o adhesión, a menos que se indique una fecha posterior en el instrumento de ratificación o adhesión. En este caso, el presente Acuerdo entrará en vigor, con respecto a ese país, en la fecha así indicada.

(3) La ratificación o la adhesión supondrán el acceso, de pleno derecho, a todas las cláusulas y a todas las ventajas estipuladas por el presente Acuerdo.

Artículo 14

Duración del Acuerdo

El presente Acuerdo tendrá la misma duración que el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Artículo 15

Denuncia

- (1) Todo país de la Unión especial podrá denunciar el presente Acuerdo mediante notificación dirigida al Director General.
- (2) La denuncia surtirá efecto un año después de la fecha en que el Director General haya recibido la notificación.
- (3) La facultad de denuncia prevista por el presente artículo no podrá ser ejercitada por un país antes de transcurrir cinco años desde la fecha en que se haya hecho miembro de la Unión especial.

Artículo 16

Diferencias

- (1) Toda diferencia entre dos o más países de la Unión especial respecto de la interpretación o de la aplicación del presente Acuerdo, que no se haya conseguido resolver por vía de negociación, podrá someterse por cualquiera de los países en litigio a la Corte Internacional de Justicia, mediante petición hecha de conformidad con el Estatuto de la Corte, a menos que los países en litigio convengan otro modo de solución. La Oficina Internacional será informada por el país demandante de la diferencia sometida a la Corte. La Oficina Internacional informará a los demás países de la Unión especial.
- (2) En el momento de firmar el presente Acuerdo o de depositar su instrumento de ratificación o adhesión, todo país podrá declarar que no se considera obligado por las disposiciones del párrafo 1). Las disposiciones del párrafo 1) no serán aplicables en lo que respecta a las diferencias entre un país que haya hecho tal declaración y cualquier otro país de la Unión especial.
- (3) Todo país que haya hecho una declaración con arreglo a lo dispuesto en el párrafo 2) podrá retirarla en cualquier momento, mediante notificación dirigida al Director General.

Artículo 17

Firma, idiomas, funciones de depositario, notificaciones

- (1)
 - (a) El presente Acuerdo se firmará en un solo ejemplar original, en los idiomas inglés y francés, siendo igualmente auténticos ambos textos.
 - (b) El presente Acuerdo quedará abierto a la firma, en Viena, hasta el 31 de diciembre de 1973.
 - (c) El ejemplar original del presente Acuerdo, cuando ya no esté abierto a la firma, se depositará en poder del Director General.

(2) El Director General establecerá textos oficiales, previa consulta con los gobiernos interesados, en los demás idiomas que la Asamblea pueda decidir.

(3)

(a) El Director General certificará y remitirá dos copias del texto firmado del presente Acuerdo a los gobiernos de los países firmantes y al gobierno de cualquier otro país que lo solicite.

(b) El Director General certificará y remitirá dos copias de toda modificación del presente Acuerdo a los gobiernos de todos los países de la Unión especial y al gobierno de cualquier otro país que lo solicite.

(c) El Director General remitirá al gobierno de cualquier país que haya firmado el presente Acuerdo o que se adhiera a él y que lo solicite, dos ejemplares certificados de la Clasificación de los Elementos Figurativos en los idiomas francés e inglés.

(4) El Director General registrará el presente Acuerdo en la Secretaría de las Naciones Unidas.

(5) El Director General notificará a los gobiernos de todos los países parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial:

(i) las firmas conforme al párrafo 1);

(ii) el depósito de instrumentos de ratificación o de adhesión, conforme al Artículo 12.2);

(iii) la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo, conforme al Artículo 13.1);

(iv) las declaraciones formuladas en virtud del Artículo 4.5);

(v) las declaraciones y notificaciones hechas en virtud del Artículo 12.3);

(vi) las declaraciones formuladas en virtud del Artículo 16.2);

(vii) los retiros de todas las declaraciones notificadas conforme al Artículo 16.3);

(viii) las aceptaciones de las modificaciones del presente Acuerdo, conforme al Artículo 11.3);

(ix) las fechas en las que dichas modificaciones entren en vigor;

(x) las denuncias recibidas conforme al Artículo 15.

Resolución

aprobada por la Conferencia Diplomática relativa a la Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas el 8 de junio de 1973

1. Hasta la entrada en vigor del Acuerdo de Viena por el que se establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas, se establece un Comité Provisional de Expertos en la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).
2. El Comité Provisional estará integrado por un representante de cada uno de los países firmantes de dicho Acuerdo o que se hayan adherido al mismo. Podrán estar representadas por observadores las organizaciones intergubernamentales especializadas en materia de marcas de las que uno de sus países miembros por lo menos haya firmado el Acuerdo o se haya adherido al mismo. Cualquier país miembro de la OMPI o parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial que no haya firmado el Acuerdo ni se haya adherido podrá, y a petición del Comité Provisional deberá, ser invitado por el Director General de la OMPI a estar representado mediante observadores.
3. El Comité Provisional estará encargado de reexaminar la Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas y establecer si lo considera oportuno, proyectos de modificaciones o de complementos a introducir a la mencionada Clasificación.
4. La Oficina Internacional será invitada a preparar los trabajos del Comité Provisional.
5. La Oficina Internacional será invitada, tras consulta con los países firmantes del Acuerdo o que se hayan adherido al mismo, a convocar el Comité Provisional si se proponen modificaciones o complementos por un país firmante, por un país adherente o por una de las organizaciones previstas en el párrafo 2, supra, o si la propia Oficina Internacional propone modificaciones o complementos.
6. La Oficina Internacional será invitada a transmitir al Comité de Expertos establecido por el Artículo 5 del Acuerdo, desde la entrada en vigor de este último, cualquier proyecto de modificación o de complemento establecido por el Comité Provisional.
7. Los gastos de viaje y estancia de los miembros del Comité Provisional y de los observadores correrán a cargo de los países u organizaciones que representen.

1 El texto original carece de índice, habiéndose agregado a la presente versión con objeto de facilitar la consulta.