



PAPEL DEL DISEÑO EN LAS POLÍTICAS DE COMPETITIVIDAD

Se habla desde todos los ámbitos de la necesidad de cambiar el modelo productivo y de la inexorabilidad de basarlo en la I+D+i. En ese sentido, se impulsan políticas para el desarrollo de la investigación básica y para la transferencia de conocimiento. Se apoya el despliegue de las tecnologías de la información y de la comunicación entre empresas y ciudadanos, en un contexto –el de la sociedad del conocimiento–, donde el acceso, gestión y transmisión de la información resultan vitales. Y, entre un largo etcétera de medidas, se desarrollan también instrumentos de financiación –como el capital riesgo, el capital semilla o las líneas del Instituto del Crédito Oficial– que ayudan a crear un entorno favorable a la innovación en las empresas.

Los centros y entidades de promoción del diseño en España –aglutinados en torno a la Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño–, queremos participar de este esfuerzo colectivo por mejorar las ventajas competitivas de nuestra sociedad a largo plazo. Creemos necesaria una reflexión, quizás aún no realizada con suficiente profundidad, que desemboque en acciones concretas sobre el papel del diseño y sobre cómo hacer aflorar mejor la utilidad que ofrece, tanto a las empresas como a los ciudadanos.

Consideramos imprescindible que el diseño, además de formar parte destacada de las políticas públicas de apoyo a la I+D+i –lo que en nuestra opinión se da aún muy tímidamente–, incremente su visibilidad social. Para ello, propugnamos el impulso de una nueva ecuación: la **I+D+d+i** (Investigación, Desarrollo, Diseño e Innovación).

Como trataremos de argumentar, tal consideración no es gratuita: **el concepto de innovación no está sirviendo por sí solo para posicionar adecuadamente la importancia estratégica del diseño.**

En primer lugar, porque al hablar de innovación no siempre se focaliza el término adecuadamente. Con frecuencia, cuando desde los poderes públicos o el colectivo técnico se habla de innovación, se considera a ésta como algo unidimensional, es decir, o es tecnológica o no es innovación.

Además de ignorar que las novedades técnicas pueden tener distintos grados –algunas radicales y, en su mayoría, incrementales, siendo estas últimas nada despreciables en términos microeconómicos (incremento de ventas, apertura de nuevos mercados, internacionalización...), este planteamiento contradice algunas de las premisas de la



3ª Edición del Manual de Oslo (2005), elaborado por la OCDE. En el Manual se subraya la necesidad de cuantificar las innovaciones no tecnológicas o intangibles, es decir, aquellas asociadas a la organización y los procesos; el marketing y la comercialización, y el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, vinculando la consecución de estas dos últimas directa y expresamente con la actividad de diseño.

En segundo lugar, porque en demasiadas ocasiones, al ejemplificar la innovación se ignora directamente que el diseño resulta imprescindible para que ésta pueda materializarse. Y así se habla de proyectos exitosos en el mercado, sin hacer ninguna referencia al determinante papel que el diseño debe jugar en su definición conceptual y en su configuración bi o tridimensional.

Y en tercer lugar, porque debería quedar finalmente superada la visión del diseño como un mero ejercicio estilístico anecdótico cuando no banal o, en el mejor de los casos, signo de modernidad superficial; enfoques tan incompletos como inexactos, que han impedido que el desempeño ordenado y eficaz de esta disciplina sea algo habitual y natural en la mayoría de las empresas.

Por todo lo expuesto, la única manera de posicionar adecuadamente el concepto diseño pasa por conseguir su identificación al mismo nivel que las otras variables del nuevo sistema productivo al que aspiramos: la investigación, el desarrollo y la innovación.

Nada impide situarlo en el lugar que le corresponde: no puede haber empresa innovadora que, de una u otra forma, no gestione e integre el diseño en su cultura, puesto que constituye un factor crucial para dar sentido a las estrategias empresariales específicamente basadas en la diferenciación de productos y servicios. El diseño resulta vital para garantizar la calidad de los productos; para integrar y adaptar los avances tecnológicos al ser humano; para comunicar con éxito al mercado valores, atributos e identidad de la marca, y para conectar con los factores emocionales que, cada vez más, rigen las decisiones de consumidores y usuarios. Incluso, si el mercado objetivo y sus condiciones particulares así lo aconsejan, puede ser que el conjunto de la estrategia de la empresa esté basada en el diseño.

A nuestro juicio, las razones anteriores permiten afirmar la necesidad de impulsar desde el ámbito de las políticas públicas de fomento empresarial programas de apoyo y asistencia que promuevan la mejora de las empresas en este ámbito, así como fortalecer la oferta de servicios de diseño. Lo contrario resultaría una renuncia no comprensible a favorecer la mejora de la competitividad de las empresas a través, además, de una de las vías quizás más fáciles y menos gravosas de asimilar por el conjunto de las pequeñas y



medianas empresas: el diseño, la **d** que hace más completa y viable la ecuación inicial: **I+D+i**.

Pero la responsabilidad de mejorar el aprovechamiento de las ventajas del diseño no sólo se sitúa en el ámbito de las políticas públicas, también las empresas deben verlo como algo natural, tangible, entendible y susceptible de incorporar a sus hábitos de trabajo y gestión. Para ello, resulta necesario el apoyo de todos, la puesta en marcha de campañas divulgativas, la implicación de los agentes económicos y sociales, el desarrollo de propuestas para la normalización de su ejercicio, el desarrollo de modelos para una medición más fiable de su rentabilidad y retornos...

Nos encontramos ante una situación idónea –por no decir una oportunidad única– para abordar un cambio profundo en la consideración de esta disciplina y su impulso como elemento estratégico, que conduzcan a su reubicación en el mapa de prioridades de las políticas de competitividad y a la revisión de la definición, orientación y dotación de los programas operativos que las desarrollan.

La Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño quiere, como se ha dicho, contribuir decididamente a propiciar dicho cambio, alineándose con los esfuerzos de otras organizaciones que persiguen idénticos objetivos, todo ello en el marco de la estrategia para la innovación de la Unión Europea y, además, en el año 2009, declarado por la propia Comisión como el año europeo de la Creatividad y la Innovación.

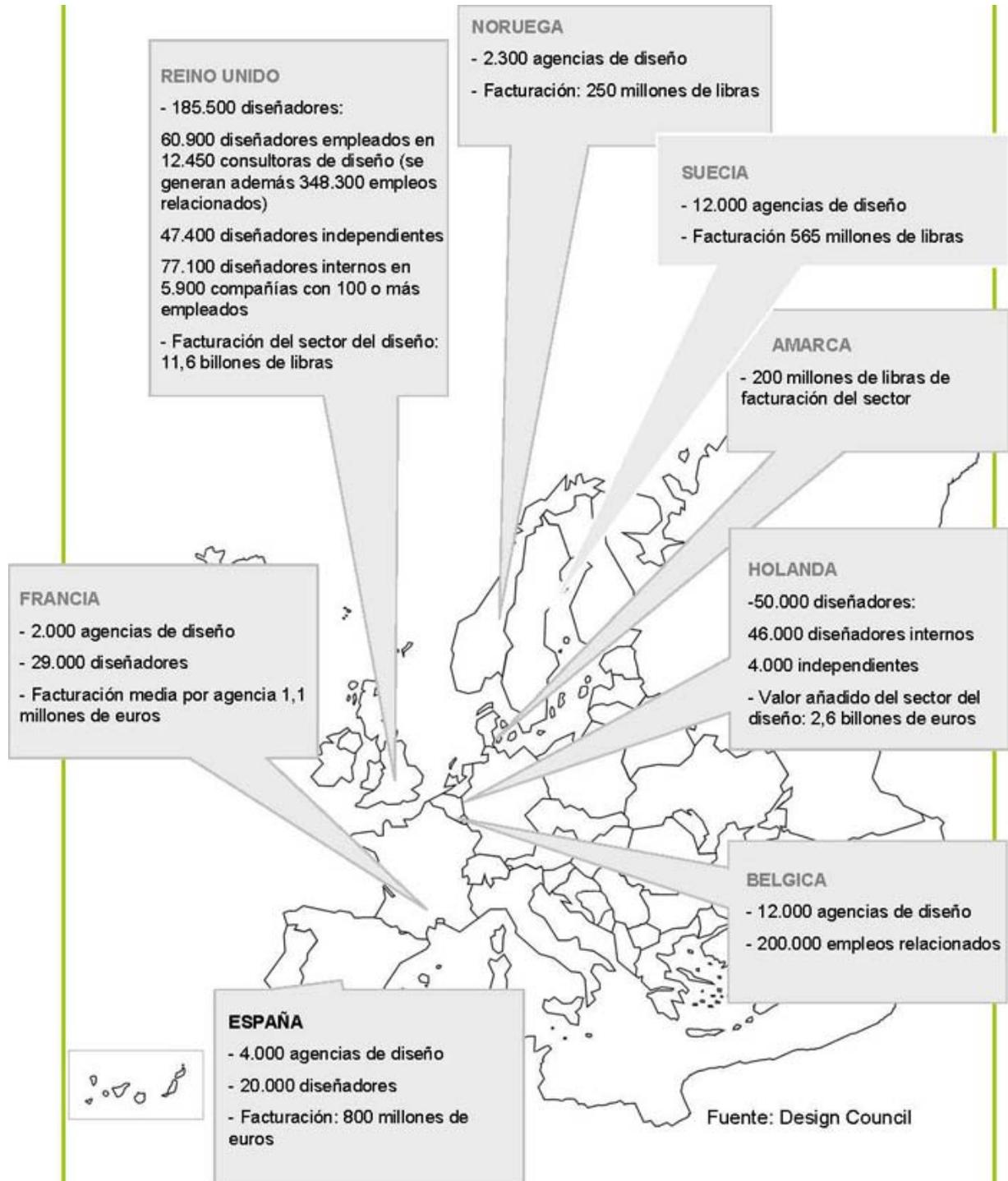
ANEXO

Se adjuntan a continuación algunos datos y afirmaciones sobre la situación del sector del diseño, su repercusión económica y otras implicaciones, así como las fuentes de las que se han extraído.

Anexo: 1) Diversas perspectivas sobre el diseño



Anexo: 2) Importancia económica del diseño



Nota: Los datos corresponden a distintos años según cada país entre el periodo 2.000-2.005. Pertenecen a estudios no unificados que solamente permiten ilustrar una realidad, pero no su comparación cuantitativa.

Anexo: 3) Referencias de éxito en España

Hay muchos ejemplos de empresas españolas en las que el diseño ha contribuido a convertirlas en referente en su sector. Muchos de ellos han conseguido el reconocimiento de los Premios Nacionales de Diseño o el Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en diseño.

