

GESTIÓN Y FORMACIÓN

Llegó la hora de invertir en diseño

Al no poder competir por precios, las empresas españolas están 'obligadas' a generar valor añadido a través del diseño

BORJA VILASECA

El desarrollo económico de España impide a sus empresas ofrecer precios competitivos en el mercado global. En opinión de los expertos, "ya no queda otro remedio que generar valor añadido a través de la innovación". Invertir en diseño desde el inicio, por ejemplo, "optimiza los costes de producción y aporta mayor calidad a los productos y servicios", añaden. Sin embargo, la mayoría de compañías todavía no lo tiene en cuenta. Las agencias de diseño se quejan de la falta de planificación de los empresarios, así como de su actitud conservadora, que suele limitar la creatividad de sus trabajos.

España es consciente de que debe innovar y poco a poco lo está haciendo. En 2005, por ejemplo, las empresas de este país invirtieron 13.636 millones de euros a innovación tecnológica, el 9,2% más que en el ejercicio anterior, según un reciente informe del Instituto Nacional de Estadística. Esta cifra representó el 1,7% del volumen de negocio de las compañías, pero "tan sólo una mínima parte se invirtió directamente en procesos relacionados con el diseño de producto, gráfico, de moda y de interiores", según fuentes de la sociedad estatal para el desarrollo del diseño y la innovación (DDI).

En opinión de este organismo, "hasta que el diseño no se desagregue como un apartado visible, apenas percibirá la inversión necesaria para que los productos y servicios españoles puedan competir con los de las economías anglosajonas, que sí lo están haciendo". De hecho, debido a que se trata de una actividad muy transversal, resulta complicado definirla cuantitativamente.

Los últimos datos que se tienen son de 2001, año en el que según el DDI operaban 4.250 agencias de diseño, que empleaban a 20.000 profesionales y cuya facturación total fue de 820 millones de euros.

Ventajas competitivas

Entre sus principales ventajas competitivas, "el diseño resulta ser el factor de innovación más barato, eficiente y rápido para las compañías que no pueden desarrollar I+D propio", explica Isabel Roig, directora de general de Barcelona Centro de Diseño, cuyo objetivo es promocionar esta disciplina en el ámbito de la empresa. "También contribuye a diferenciar y mejorar su marca, lo que a medio plazo se ve reflejado en sus ventas", sostiene Roig.

Y es que el diseño no es más que pensar y planificar todo lo que va a ser creado. Por eso, "si se invierte en él desde el principio, está demostrado que permite optimizar los costes de producción, así como mejorar notablemente la calidad de los produc-



El equipo del estudio UVE desarrolla proyectos de diseño gráfico para todo tipo de

tos y servicios", asegura el profesor de Esade y director de su cátedra de Diseño, Jordi Montaña.

André Ricard, prestigioso diseñador industrial, va más allá: "El diseño está infrautilizado en las empresas porque se cree que solamente está relacionado con los productos de lujo". En su opinión, "apostar por el diseño es invertir en la mejora estética y funcional de todo aquello que desees comercializar en el mercado". Y para eso, "los empresarios

"Apostar por el diseño es invertir en la mejora estética y funcional de todo aquello que desees comercializar en el mercado", afirma Ricard

debe mentar u der o surge diseñ Co das l así o pro tán a tudio bran 1.000

La "fren cargo expli do UVE llo de porat prof del d que l mied ideas do ha mista el est client Nestl Circu

Más de 1.500 profesionales han hecho cursos para potenciar su creatividad

Todas las personas son creativas. Pero en la gran mayoría de los casos esta capacidad de imaginar cosas o situaciones está estrechamente ligada a las experiencias que han vivido en primera o tercera persona y que con el paso del tiempo se han almacenado en algún lugar del inconsciente.

"Estas creaciones están basadas en lo que ya existe o ha existido

no suelen aportar algo nuevo y diferente", afirma Philippe Delespesse, socio fundador de la empresa Inteligencia Creativa, que en los últimos cinco años ha impartido cursos para potenciar esta habilidad a más de 1.500 profesionales de compañías como Danone, Cepsa, Pfizer, Planeta y Bimbo.

En su opinión, para poder aportar ideas innovadoras que

den a las empresas mayor valor añadido en cualquiera de sus departamentos o se nace con cierto don innato o se trabaja para potenciarlo. Así, lo primero que enseña en sus seminarios es a "cuestionar el condicionamiento sociocultural recibido para que, poco a poco, la persona pueda irse liberando de las ideas preconcebidas sobre lo que cree ser y saber", explica.

"Al ir más allá de las barreras mentales que lo limitan", continúa, "la persona empieza a ser capaz de ver las cosas desde una nueva perspectiva, mucho más clara y objetiva". Una vez se llega a este punto, "el individuo ya está preparado para aprender una serie de técnicas de generación de ideas, las cuales proceden de una fuente que trasciende todo lo conocido".