

Innovación, diseño y políticas públicas

Fecha de recepción: 1 de Junio del 2009

Fecha de aceptación: 20 de Junio del 2009

Autor:

Diego Rodríguez Bastías¹, Ingeniero Comercial.

drb@cdesign.cl

Palabras claves:

Innovación, diseño, política pública, competitividad, fomento, PYMES.

Keywords:

Innovation, design, public policy, competitiveness, promotion, SMES.

Resumen:

¿Qué hace que un país destaque en el mundo por los productos y las marcas que provienen de él?, ¿Por qué existen países que poseen políticas públicas de fomento de diseño para las empresas?, ¿Cómo han influido tales políticas en el desarrollo de esos países?, ¿Por qué Chile no ha incorporado ese tipo de política pública en sus instrumentos de fomento de innovación?

Estas son algunas de las preguntas que uno puede hacerse luego de estudiar el impacto del diseño en productos y servicios de marcas globales, como lo hacen otros países para incorporar esta variable en las empresas y qué sucede con la política pública chilena en torno al aumento de la competitividad de las empresas locales.

¹ El autor es Director del área Innovación IGNIRE. Ingeniero Comercial de la Universidad de Valparaíso, Magíster en Diseño Estratégico Universidad de Valparaíso (Convenio PoliDesign Milan). Se desempeña como Gerente General de Consulting Design, Potenciadora de Negocios a través de metodologías de innovación, negocios y diseño. En el plano académico es profesor de Gestión y Emprendimiento en la Carrera de Diseño de la Universidad del Mar, Chile. Ha sido relator de capacitación para Pymes en Planificación Estratégica, TICS para la Gestión Empresarial, y Gestión Comercial y Marketing. Como consultor ha trabajado para la Fundación Empresarial Eurochile y Sercotec (Servicio de Cooperación Técnica del Gobierno de Chile)

Abstract:

What does it takes for a country to be recognize in the world by the products and brands that come from its territory?, Why is there countries that have public policies related to improve the use of design by their industry?, How are those policies influenced the development of those countries?, Why hasn't Chile use similar policies to develop innovation capabilities into the industry?

These are some of the questions one can make after the study of the impact design has in products and services of global brands, how other countries do it to bring design into the industry and what is going on with the Chilean Public Policy regarding innovation and the leverage of competitiveness of the local industry.

Países con productos y marcas que se distinguen por diseño

Una de las definiciones de la innovación es la capacidad de colocar un producto en el mercado por el cual exista una demanda dispuesta a pagar por él. Frente a esta definición surge otra pregunta ¿Cómo se logra desarrollar productos que creen alto valor para el cliente y generen mayor riqueza para quien los produce?

Cuando se analizan marcas globales y exitosas alrededor del mundo y sus productos asociados, en la mayoría de los casos podemos realizar asociaciones territoriales, por ejemplo, cuando alguien escucha Nokia relaciona de inmediato con Finlandia, si vemos la marca LG sabemos que es de Corea, cuando se trata de Ferrari la respuesta es Italia. En todos estos casos existe un común denominador que hace que los productos de estas marcas destaquen respecto de sus competidores: Diseño.

La gran diferencia de estas empresas con otras que compiten en cada uno de estos mercados es que estas empresas entienden el diseño como aquel proceso (no resultado) que constituye la esencia misma del proceso industrial, desde la idea inicial hasta el empaque. Un nuevo diseño comienza en un detallado análisis: *¿Quién producirá este objeto?. ¿Dónde y cómo va a usarse?. ¿Quiénes van a ser sus usuarios?*. Las respuestas definen en qué forma funcionará el producto y cómo se habrá de fabricar, buscando el modo de no aumentar los costos de producción. Finalmente, el diseño aportará también en la comunicación estética del producto, a través de la forma exterior, calidad y originalidad, y en la comunicación visual de la marca a través de diversos medios y soportes.

Existen entonces países donde las empresas siempre lo han sabido (el valor del diseño) y otros donde la aplicación de una política pública estratégicamente

definida ha sido clave al momento de incorporar competitividad a los productos para que sean exitosos a nivel global.

En el primer caso están países con historia de innovación, invención y competitividad, tales como Italia y Estados Unidos, donde culturalmente, los emprendedores y empresas instintivamente saben que requieren de un proceso de diseño para lograr ser competitivos. En Italia, empresas como Alessi, Artemide y Prada poseen gerencias de diseño o colaboran con diseñadores externos para desarrollar productos deseados alrededor del mundo. El caso de las empresas Apple (EJ: IPHONE) y Procter&Gamble (EJ: Head & Shoulders) en Estados Unidos es otro ejemplo de empresas que basan su éxito en el diseño de sus productos. En estos países el diseño forma parte del proceso productivo y el país se beneficia del éxito de las marcas y empresas que diseñan productos-iconos a través de la percepción positiva que estos productos generan y de la generación de empleo y aporte al producto interno.

En el segundo caso que mencionamos, han existido brechas culturales y de conocimiento por parte del sector empresarial y el Estado se ha hecho cargo de estas brechas a través de políticas públicas que han fomentado la incorporación de diseñadores en las empresas, la contratación de consultoría en diseño y, en definitiva, el aumento de la competitividad de los bienes y servicios que la economía produce.

Políticas Públicas de fomento de diseño

Durante los últimos treinta años, países emergentes y desarrollados de Europa y Asia han reconocido en el diseño una oportunidad para que sus empresas puedan competir a nivel global. Es así que Finlandia, Nueva Zelandia, Corea del Sur, Singapur, Irlanda, Noruega y otros aun más consolidados como Japón e Inglaterra poseen Políticas Públicas de fomento para el uso de diseño en las empresas. Estas políticas cuentan con planes estratégicos y presupuestos permanentes que se traducen en centros o unidades ejecutivas que canalizan la política a través de instrumentos orientados a lograr que el sector empresarial desarrolle productos de clase mundial, integrando el diseño en todos los aspectos del negocio.

En el caso particular de Nueva Zelandia, el plan estratégico de diseño es administrado por un cuerpo ejecutivo llamado “Better By Design” (Mejor por Diseño) que desde el 2005 cuenta con un presupuesto de 5 millones de dólares anuales para lograr colocar cada 5 años, 50 empresas compitiendo a nivel global y generando \$500 millones de dólares en esos cinco años.

Corea del Sur mantiene un programa de fomento del diseño desde la década del 70, con una infraestructura de centros de fomento repartidos por regiones

en el país, cuenta con un staff de 90 personas (40 de ellos diseñadores) y un presupuesto anual de 8 millones de dólares.

Chile y el diseño: una tarea pendiente

Estos son algunos de los países a los cuales Chile mira en temáticas de educación, comercio, industria y competitividad, pero, ¿por qué Chile no posee entonces una Política Pública con financiamiento para fomento del diseño en las empresas?

Lo primero que debemos entender es cómo se entiende el diseño en Chile (brecha) desde el desde el sector público y desde el sector empresarial.

Cuando se analizan las herramientas de fomento disponibles desde entidades gubernamentales tales como CORFO (www.corfo.cl) y Sercotec (www.sercotec.cl), existen algunas donde se menciona el diseño como alternativa de mejora de productos entre varias iniciativas a las que el empresario puede acceder.

En el caso particular de Sercotec, esta entidad cuenta con un formato de instrumento llamado Góndola de Servicios, en esta góndola el empresario puede acceder a variados servicios, tales como Información Nutricional, Código de Barras, Vitriaje (Visual Merchandising), Desarrollo de páginas web, Diseño de Productos y Embalaje, Diseño de entorno y paisajístico, Jurídica y Exportación. En otros casos, esta misma entidad, desarrolla programas específicos de diseño principalmente orientados a artesanos.

En función de lo anterior, se puede concluir que las dos principales entidades de fomento de la competitividad empresarial del país consideran al diseño como un elemento puntual más, no sustantivo y accesorio, dentro de una gama de alternativas y no como un factor estratégico.

Es la falta de una mirada de soluciones sistémicas lo que propicia este tipo de instrumentos que no hacen coherente solucionar una información nutricional sin un embalaje diseñado donde pueda incorporarse el código de barras, comunique la marca y los atributos del producto y permita cumplir con el traslado del producto al ser exportado.

De lo anterior se desprende que el diseño, para estas instancias no es comprendido como lo definimos anteriormente, es decir “un proceso que constituye la esencia misma del proceso industrial, desde la idea inicial hasta el empaque...”. Más aun, a juicio de este autor, la definición anterior sería entendida como un proceso de ingeniería y no como un proceso de diseño.

Por otra parte, están las empresas, las cuales, al igual que en otros países ya mencionados, no le asignan valor o no entienden el rol del diseño.

Ante este escenario, Chile posee una doble brecha a reducir, no sólo debe propiciar que las empresas utilicen diseño como herramienta estratégica para la competitividad como ya lo hacen países competidores (Nueva Zelandia), sino que además debe instalar en el discurso público la necesidad de poseer instrumentos exclusivos orientados al fomento del uso del diseño en las empresas.

Una política pública de diseño para Chile, es una necesidad del país, de las empresas y de los productos que este territorio produce. Chile como país emergente, dependiente de commodities, debe prepararse para competir en un mundo globalizado donde los que tienen éxito son aquellos que ofertan productos de calidad, diferenciados, y que sorprenden a los clientes más allá de sus expectativas.

Bibliografía

- Taewan KIM, (2008) “*Korean Design Policy*”, KIDP. <http://global.designdb.com>
- Jaana Hytönen, MA and assisted by Hanna Heikkinen, B.Sc. (2003) “*Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions*”, Designium, the New Centre of Innovation in Design in the University of Art and Design in Helsinki.
- Design Taskforce, (2003) “*Success by Design, A report and strategic plan*”, www.betterbydesign.nz
- Howard Fletcher, (2005) “*Futureproofed, Design Council Review 2004/05*” www.designcouncil.org.uk
- Corporación de Fomento de la Producción, www.corfo.cl
- Servicio de Cooperación Técnica, www.sercotec.cl