

TEMAS DE DISEÑO EN LA EUROPA DE HOY

STEPHEN HITCHINS // STUART MACDONALD // PETER ZEC // RAYMOND TURNER //
LUISA COLLINA // GIULIANO SIMONELLI // JAN R. STAVIK // STEINAR AMLAND //
EZIO MANZINI // KAREN BLINCOE // FRANCESC ARAGALL // PETER BUTENSCHON //
JORDI MONTAÑA // HELMUT LANGER // JOHAN VALCKE // ROBIN EDMAN //
PAOLA BERTOLA // NORMAN MCINALLY // MICHAEL THOMSON

BEDA

EDITADO POR **Stuart MacDonald**

COPYRIGHT BEDA 2004, TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

No está permitido reproducir o transmitir ninguna parte de esta publicación en cualquier formato o por ningún medio, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, grabaciones o cualquier otro sistema de almacenaje o recuperación de información, sin el previo permiso de BEDA

SUMARIO

TEMAS DE DISEÑO EN LA EUROPA DE HOY

- 5 **Resumen ejecutivo**
- 8 **Prefacio** Stephen Hitchins
- 9 **Introducción: El diseño define el siglo** Stuart MacDonald

SECCIÓN A Innovación en diseño y desarrollo económico

- 11 **Diseño, innovación y desarrollo económico** Peter Zec
- 14 **Herramientas de gestión del diseño y liderazgo empresarial para maximizar su valor** Raymond Turner
- 16 **Generar herramientas para derribar las barreras a la innovación** Luisa Collina y Giuliano Simonelli
- 18 **Integrar el pensamiento de diseño en las empresas** Jan R. Stavik

SECCIÓN B Responsabilidades del diseño

- 19 **Ética y filosofía del diseño** Steinar Amland
- 20 **El diseño como herramienta para la sostenibilidad medioambiental y social** Ezio Manzini
- 22 **La RSC y su impacto en la profesión del diseño** Karen Blincoe
- 24 **Diseño para todos. Calidad de vida para todos los ciudadanos** Francesc Aragall
- 26 **Sostenibilidad y RSC. El diseño más allá del consumo** Peter Butenschon

SECCIÓN C Diseño y Cultura

- 29 **El diseño como difusor de la cultura** Jordi Montaña
- 31 **El potencial del diseño para transmitir valores** Helmut Langer
- 33 **El papel del diseño para preservar la identidad y cualidades regionales** Johan Valcke

SECCIÓN D Formación e investigación en diseño

- 34 **La integración del pensamiento del diseño en los programas de enseñanza superior**
Robin Edman
- 36 **El diseño como instrumento de investigación. Nuevas oportunidades para las competencias del diseño** Paola Bertola
- 38 **La formación en diseño en Europa** Norman McInally

SECCIÓN E Epílogo

- 41 **Una visión europea del diseño.** Michael Thomson
- 43 **Apéndices. BEDA y Desing Europa**

LA INTENCIÓN DE ESTE LIBRO BLANCO ES FOMENTAR UNA MAYOR COMPRENSIÓN DEL DISEÑO Y DE SU POTENCIAL EN EL CONTEXTO DE LA UNIÓN EUROPEA; ES DECIR, EL VALOR QUE CREA, EL PAPEL QUE TIENE EN LA INNOVACIÓN, LAS POSIBILIDADES QUE OFRECE PARA INCREMENTAR LA COMPETIVIDAD Y PARA MANTENER LA POSICIÓN DE EUROPA COMO LÍDER MUNDIAL.

- El papel del diseño y la industria creativa, así como la aportación cultural con la que están asociados, es un tema económico clave. El reto real no es sólo el diseño de mejores productos y mejores procesos, sino el diseño de modelos de negocio completamente nuevos.
- Europa disfruta de una posición única para exportar al resto del mundo una amplia gama de actividades relacionadas con el diseño. Esta posición de liderazgo se ha ido desarrollando a lo largo de muchos años, pero no durará indefinidamente.
- Es preciso que todos los países de la Unión Europea desarrollen políticas de innovación. La innovación no es sólo tecnología; el diseño es fundamental para la innovación.
- En la actualidad, prácticamente todo depende del diseño. Su papel de mediador entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio es más importante que nunca.
- La innovación y la estructura social están entrelazadas. En efecto, el diseño está estrechamente vinculado al desarrollo económico y a la sostenibilidad de las regiones y de las naciones, así como de la propia Europa. En términos de diseño, cada una de ellas necesita una promoción proactiva para fortalecer la competitividad.
- Tanto la gestión como el liderazgo en el diseño son indispensables en el comercio, porque permiten que empresas, regiones y naciones se diferencien entre sí y mantengan ventajas competitivas.
- La innovación impulsada por el diseño va más allá de las formas conocidas de innovación –el “tirón de la tecnología” y el “empujón del marketing”–. Su impulso radica en la propia capacidad del diseño.
- A lo largo de las últimas dos décadas, tanto los diseñadores, y como la sociedad, en general, han puesto a prueba la percepción del diseño. El hecho de que se reconozca la enorme influencia que el diseño tiene sobre la calidad de vida ha cambiado los parámetros con los que se diseña: ahora tienen que ver tanto con la ética como con la estética.
- La capacidad del diseño debe considerarse en un contexto socioeconómico más amplio. Los diseñadores se comunican cada vez más de forma directa con los consumidores y, por lo tanto, sus aportaciones y su responsabilidad social van en aumento.
- La innovación impulsada por el diseño y el diseño para la sostenibilidad pueden converger como una actividad estratégica, capaz de crear soluciones sostenibles y nuevas ideas de bienestar.
- Las actividades de una empresa ya no pueden valorarse sólo por sus resultados económicos. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la inclusión de los valores sociales en las actividades empresariales, también es importante. Mediante la propuesta de soluciones inteligentes, el diseño puede promover la RSC.
- “Diseño para todos” es el término que engloba las actividades destinadas a conseguir la inclusión y la igualdad social. El premio Diseño para Todos de la Comisión Europea es un ejemplo de prácticas responsables en este sentido.
- La identidad cultural de cada región es perfectamente compatible con el deseo de integrarse en una comunidad más grande. El diseño puede ayudar a mantener las identidades culturales locales, regionales y supranacionales.
- Los movimientos demográficos significativos hacen que el diseño tenga una gran responsabilidad en el desarrollo de productos, información y sistemas sin barreras, para satisfacer las necesidades de todas las personas, independientemente de su edad o capacidad.
- La formación en diseño está en buena posición para impulsar la educación a través del diseño, a fin de promover actitudes y capacidades necesarias para proporcionar los productos, servicios y entornos que necesitan los ciudadanos europeos del siglo XXI.
- Puesto que el diseño puede ser protagonista en la creación de un mundo donde el valor de la perspectiva del usuario está en pleno desarrollo, se deben formar alianzas multidisciplinares y creativas. El pensamiento del diseño, por lo tanto, debería estar presente en todos los planes de estudios.
- Los cambios económicos y sociales realzan la importancia de los conocimientos y la investigación como factores claves en la competitividad global. Es imprescindible la investigación como una actitud de aprendizaje continuo, tanto para las empresas como para las instituciones.
- Europa necesita una política de diseño para ayudar a los estados miembros a poner en marcha políticas maduras para el desarrollo y a ofrecer argumentos que apoyen una adecuada inversión en la promoción del diseño como factor esencial del crecimiento económico.

PREFACIO

La combinación de arte y función es lo que hace del diseño la industria creativa por excelencia. Puesto que el futuro crecimiento de la economía europea depende cada vez más de nuestras competencias en creatividad, innovación e ideas –ámbitos en los que Europa tiene un destacado historial de logros–, debemos encontrar el modo de maximizar el potencial de dichas capacidades, a fin de incrementar la competitividad y mantener su posición como líder mundial.

La industria europea del diseño no sólo brinda una aportación cultural y económica vital a la zona, sino que además puede marcar una nueva dirección para los fabricantes y las empresas de todo el mundo. El papel del diseño y la empresa creativa, así como la aportación cultural con la que están asociados, es un tema económico clave. Éstos son los ámbitos de donde procederán en el futuro muchos puestos de trabajo y mucha creación de riqueza. Y no sólo el diseño, también el diseño de conceptos de negocio constituye hoy un verdadero reto. Porque no se trata únicamente de diseñar mejores productos, ni de diseñar mejores procesos, sino de diseñar modelos de negocio totalmente nuevos. Los diseñadores ya están creando el próximo paisaje comercial; por lo tanto, no podemos medir los resultados analizando sólo las actuaciones pasadas. Debemos medir la aportación del diseño ante los objetivos cambiantes del mañana.

Para propiciar el crecimiento sostenible en las industrias creativas es importante identificar exactamente qué está ocurriendo en la actualidad – identificar la actividad actual, el potencial de futuro–, y establecer cuáles son los mayores obstáculos y las amenazas para dicho crecimiento. Calcular el valor económico del diseño para Europa; promocionar una apreciación más amplia de este valor; considerar en qué medida las políticas regionales, nacionales e internacionales afectan a este valor; identificar las oportunidades de creación de riqueza para la industria, e identificar qué es lo que impide su crecimiento son actividades gubernamentales –y cada vez más actividades europeas– imprescindibles. Son estos temas el eje central de la presente recopilación de ensayos de algunos de los profesionales más respetados.

Europa se encuentra en una posición única para exportar toda una gama de actividades relacionadas con el diseño. Esta posición de liderazgo se ha ido desarrollando a lo largo de muchos años, pero no durará indefinidamente. Hay que asegurarla para poder mantener la ventaja competitiva de Europa a largo plazo. La competencia es intensa, ya que otros países,

sobre todo los asiáticos, están desarrollando centros de diseño e innovación.

Los países de la Unión Europea necesitan desarrollar políticas de innovación. Innovación no sólo es tecnología. El diseño es fundamental para la innovación. Pero mientras que la ciencia y la tecnología se consideran claves para el futuro de Europa y componentes esenciales para dibujar una estrategia de innovación, no ocurre lo mismo con el diseño. La apreciación del valor potencial del diseño para aumentar la competitividad es muy reciente y su papel en las estrategias de gestión apenas se tiene en cuenta.

Confío en que este Libro Blanco sirva para fomentar una mayor apreciación del valor que crea el diseño, así como de su importancia para la innovación y su potencial para incrementar la competitividad y favorecer la posición de Europa como líder mundial.

INTRODUCCIÓN

EL DISEÑO DEFINE EL SIGLO

A lo largo del siglo XX ha habido varios intentos de definir el diseño, un proceso en el que muchos grupos de intereses diversos han reclamado su hegemonía. En el caso de las naves espaciales, las aeronaves, las armas y los buques, el diseño siempre ha sido considerado como un asunto de pericia de técnicos especialistas, casi siempre anónimos. Sólo en el caso de la moda, los coches, los muebles y los productos de lujo, el diseño se ha asociado con personalidades individuales e incluso con figuras heroicas. Y los esfuerzos para definirlo en términos de diferencia regional e identidad nacional responden a un fenómeno relativamente nuevo. En cuanto al consumidor, el diseño se guía por encuestas, cuestionarios, grupos de discusión y, recientemente, por la demanda de diferenciación y personalización. No obstante, es el marketing y el poder de la marca lo que más domina. ¿Importa algo de esto en el siglo XXI? ¿Podemos definir el diseño de una manera que sea relevante para el nuevo siglo, que no tenga que ver con la tecnología, ni con los artefactos, ni con sus creadores, entusiastas, usuarios o consumidores?

En inglés, *design* es sustantivo y verbo a la vez. Se refiere a intenciones y a planes, además de al acto de formar y confeccionar. También tiene que ver –y esto dice mucho del idioma inglés– con engaño y astucia. La palabra *craft* (oficio, arte), que también es sustantivo y verbo, da lugar al adjetivo *crafty*, que significa astuto. Según el filósofo Vilem Flusser, los diseñadores son conspiradores astutos, porque tienden un puente entre el arte y la tecnología para superar o engañar a la naturaleza. Pero no tengo intenciones de entrar en un estéril debate filosófico o semántico. La cuestión es que, a principios del siglo XXI, estamos más capacitados para ver qué hay detrás de una artimaña o de las estratagemas. Nuestra formación y el acceso a las tecnologías de la comunicación nos permiten cuestionar las declaraciones sobre las armas de destrucción masiva, las injusticias o las ventajas de la globalización, las cuestiones éticas o sobre el medio ambiente suscitadas por el desarrollo industrial, o los temas relacionados con nuestra identidad. Parecería que lo que buscamos –influenciados por diferentes grupos políticos, ecologistas, manifestantes antiglobalización, además de otros cambios postindustriales– es la reconciliación perfecta entre las necesidades y los recursos.

Lo que antes se había ocultado –ya sea por astucia o por accidente–, ahora es objeto de profundo debate y análisis, y todo el proceso es un asunto de creciente

preocupación pública. El diseño también se ha convertido en un tema para mucha más gente. Y en este contexto más amplio es importante contemplar la otra connotación del diseño, su relación con el signo o la señal: un signo de los tiempos, un signo de futuro, un signo de pertenencia. Es decir, ahora todo depende del diseño. Es su papel de puente entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio lo que ahora es importante; no en la forma subrepticia del siglo XX, sino en su definición abierta del siglo XXI.

Esta recopilación de textos, donde destacados profesionales del diseño europeo tratan varios temas relacionados entre sí, pretende abrir las posibilidades cada vez más amplias del diseño. Peter Zec sitúa la escena subrayando que la innovación y las estructuras sociales deben entrelazarse para crear el clima necesario para la supervivencia, sin mencionar todavía la sostenibilidad. En efecto, describir cómo debería ser el futuro y elegir el camino correcto para llegar a él es una función del liderazgo –un elemento clave en un ámbito de la gestión del diseño–, y éste es el objetivo del texto de Raymond Turner. Afrontar ese reto de liderazgo requiere la aplicación de una herramienta empresarial y, según Jan Stavic, el diseño incorpora esta herramienta. Luisa Collina y Giuliano Simonelli sostienen esta tesis al señalar la importancia de la innovación impulsada por el diseño. El debate se amplía con Steiner Amland, quien observa cómo el diseño está integrado ahora en otros contextos y así presenta otro reto: los diseñadores tienen que reevaluar lo que hacen ante esta situación. Todo esto es congruente con la redefinición contemporánea del diseño, pero esa convergencia conlleva ciertas responsabilidades.

El tema de la sostenibilidad, y las responsabilidades implícitas que esto supone, es crucial en esta redefinición, reevaluación y puesta en valor. Dicha cuestión se desarrolla en los textos de Peter Butenschon, Ezio Manzini, Karen Blincoe y Francesc Aragall; todos de acuerdo en que es la profesión del diseño la que debe liderar los temas de sostenibilidad, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Diseño para Todos. En este sentido, si hay un hilo conductor, es que el diseño ha emergido como un tema que interconecta aspectos económicos, socioculturales y medioambientales, y es de suma relevancia para los ciudadanos de Europa. Sin duda, gran parte del discurso que se cita a continuación se refiere tanto a cambios culturales como económicos. Esta progresión está perfectamente resumida por Jordi Montaña, quien

opina que el diseño debe dejar de ser un proceso dialéctico de naturaleza fabricada (la artimaña astuta), para empezar a ser un proceso dialéctico entre pueblos y culturas, en comunicación permanente con la naturaleza. Ésta es una forma de conectar el diseño con la ecología local y, por tanto, de propagar la identidad regional. Para tener éxito, como señala Johan Valcke, la promoción del diseño debe reconocer esta premisa y estar organizada localmente, a fin de promocionar las virtudes locales con más eficacia. El subterfugio de ponerle nombres japoneses a los productos electrónicos escoceses, o marcas italianas a la moda belga flamenca, ya no es suficiente para los consumidores europeos más exigentes y más perspicaces, que entienden la "artimaña".

En este contexto más transparente, los valores –otra preocupación del siglo XXI– pueden ser comunicados con mayor honestidad. Helmut Langer cree que, en la medida en que aumente la cultura visual, los diseñadores serán los catalizadores que transformarán la información en conocimientos y valores y, en este sentido, fortalecerán la identidad y la competitividad de Europa. Por ello, subraya la diferencia entre globalización y homogenización: la globalización significa una multiplicación de los valores. La formación resulta fundamental para estos valores, ya sean ecológicos o tradicionales, y especialmente la relación entre la ética, la sostenibilidad y el diseño. La carrera de diseño –al igual que la profesión del diseño que la condiciona– es también objeto de una serie de presiones económicas y sociales. En Europa, resulta especialmente acuciante debido al Acuerdo de Bolonia y a la probable convergencia de sistemas y programas educativos, así como por la movilidad de los estudiantes. Al igual que la profesión del diseño, la formación necesita renovarse (¿rediseñarse?) para ajustarse a las necesidades del futuro. En ese contexto, Norman McInally identifica algunas de esas necesidades: la diversidad, el ego y el juego se suman a algunas de las características que McInally cree necesarias para obtener la flexibilidad y la transferencia deseadas y que, en cierta medida, el diseño ya posee. En efecto, según Robin Edman, el pensamiento del diseño debe integrarse plenamente en los programas educativos superiores, a fin de favorecer alianzas creativas esenciales para el crecimiento futuro. Paola Bertola concuerda con esta idea de que la producción de nuevos conocimientos es clave, y argumenta que la investigación debe de convertirse en un continuo proceso transversal, tanto en el ámbito académico como en el empresarial. En este sentido, el diseño requiere un rango más alto entre las prioridades de la investigación académica.

Por supuesto que las reflexiones de este Libro Blanco no se limitan a Europa, sino que son universales. Por

citar un sólo ejemplo: los surcoreanos están desarrollando activamente una política de diseño, que incorpora muchos de los temas aquí expuestos. Como nos recuerda Michael Thomson, Corea del Sur es sólo uno entre los muchos países asiáticos que están emprendiendo iniciativas similares. Aunque no existiesen otras presiones señaladas en los textos del Libro Blanco, el avance de los países asiáticos en áreas que hasta ahora se consideraban territorios exclusivos de la creatividad del diseño europeo, además de su incursión en las industrias occidentales de fabricación y servicios, sería razón suficiente para abordar el asunto de una política europea, o al menos, una resolución sobre el diseño y su promoción. Esperemos que este Libro Blanco proporcione los componentes de tal incremento.

Stuart MacDonald. Director de Lighthouse, Centro Escocés para la Arquitectura, el Diseño y la Ciudad.

SECCIÓN A

INNOVACIÓN EN DISEÑO Y DESARROLLO ECONÓMICO

En los albores del nuevo milenio, nuestra sociedad, influenciada por la globalización y la omnipresencia de la informática y las tecnologías de la comunicación, está experimentando un cambio de paradigma en los campos de la política, la economía, la ecología y la tecnología. El reto consiste en reajustar nuestra perspectiva de lo nuevo y de la regeneración, especialmente con respecto a las periferias de las ciudades en las regiones industriales que, tras los cambios estructurales, están marcadas por altas tasas de desempleo y se enfrentan a grandes desafíos.

Redes e infraestructuras. Crear una atmósfera de innovación implica crear un espacio para el diseño y la efectividad de costes. La promoción del diseño implica la promoción económica, particularmente para las pequeñas y medianas empresas. Éstas, en la mayoría de los casos, son las que están obligadas a buscar estrategias corporativas alternativas en un momento de guerras de precios devastadoras. Es entonces cuando las estrategias de calidad, la gestión de conocimientos y las innovaciones son imprescindibles para sobrevivir. En el plano político, esto significa dos cosas: por un lado, las innovaciones procedentes del ámbito académico tienen que ser accesibles para las empresas y para la sociedad; y por otro, significa avanzar en la promoción de las infraestructuras y las redes adecuadas para que se puedan enlazar conocimientos, empresas y sociedad.

¿Cómo podría ser el mundo en el que esperamos vivir? El concepto de diseño desarrollado a lo largo de la historia de la industria evalúa un producto con respecto a su funcionalidad y a su conformidad con las leyes de la lógica. Los defensores tradicionales de esta posición afirman, casi dogmáticamente, que la forma debe responder a la función y que el diseño de productos siempre tiene un problema concreto que resolver. Este punto de vista se basa en respuestas a la cuestión de cómo es el mundo en el que vivimos. Pero, ¿qué pasa cuando nos preguntamos: ¿Cómo podría ser el mundo en el que esperamos vivir? Este interrogante proporciona un punto de orientación para un rediseño de la industria y de la sociedad. Si no se plantean estos interrogantes, los sistemas quedarán atrapados en la paradoja de que hoy se pueden fabricar muchas cosas, pero pocas se pueden imaginar.

Los temas del futuro se encontrarán en:

- Las tecnologías de la información y la comunicación
- Los microsistemas y la nanotecnología
- La biotecnología y la tecnología médica
- Los materiales de alta tecnología y los materiales inteligentes

La informática y las telecomunicaciones

Según la asociación industrial Bitkom, el sector de la información y la comunicación está experimentando un cambio estructural: de "una industria de fabricación a una industria de servicios". Hoy, más del 70% de las ventas se realizan a través de servicios de telecomunicaciones, informática y software. Y la industria pronostica un mayor auge. Según Bitkom, el mercado de los ordenadores portátiles y los teléfonos móviles ya se ha equiparado con el mercado entero de electrodomésticos. Las tendencias actuales de productos son la comunicación –desde y con cualquier lugar en el mundo–, los ambientes de información personalizados de oficinas móviles y la miniaturización, hasta el punto de integrarse en las prendas de vestir o en los productos que se llevan puestos. Con los crecientes contenidos de información, también es indispensable un aumento rápido de la densidad de información, de los dispositivos de memoria y de los canales de transmisión.

Los microsistemas y la nanotecnología. Casi ninguna otra tecnología brinda tanta variedad de aplicaciones en tantos procesos de producción y en tantos productos diferentes. La microtecnología abarca ya no sólo los componentes electrónicos sino también los sistemas mecánicos, acústicos, ópticos, magnéticos, químicos y biológicos que requieren poco espacio, energía y material. La microingeniería es un mercado en alza. Los airbag, los ABS y los sistemas de manejo de motores son equipamientos estándar en los vehículos de motor, sin olvidar los aparatos de CD, los escáneres, los teléfonos móviles y los ordenadores. "Los productos de la tecnología de microsistemas son claves para la función y la comercialización de todos estos ejemplos", señala el Profesor Stephanus Buttgenbach, director del Departamento de Microsistemas y Nanotecnología de la empresa VDE/VDI

de microelectrónica, microingeniería e ingeniería de precisión.

Mientras que muchas aplicaciones ya no se pueden concebir sin la tecnología de microsistemas, en lo que respecta a las estructuras extremadamente pequeñas el siguiente paso ya está en marcha: el avance en los nanocosmos. Aquí, las dimensiones disminuyen por un factor progresivo de una milésima de una millonésima (micrón), a una billonésima de un metro. Para ilustrar esto, un metro es a un nanómetro lo que el diámetro de la tierra es a una avellana. La nanotecnología en la industria de la construcción es un campo que, en la actualidad, está centrado en lo que se conoce como el "efecto loto". Este término describe cómo la naturaleza realiza la autolimpieza de superficies nanoestructuradas e hidrófobas mediante el agua en movimiento –un fenómeno que ocurre en las hojas del loto–. Esta estructura especial evita que las gotas de agua o de suciedad se adhieran a la superficie.

La nanotecnología ha entrado también en muchos aspectos de la industria de productos de consumo. Allí, las nanopartículas se usan, por ejemplo, para aumentar el efecto protector de las cremas solares, para conseguir el acabado de un aparato sanitario, para tabiques de duchas o azulejos, que simplifican el trabajo de limpieza, o para enriquecer la pasta de dientes a fin de que cierre las grietas más finas en el esmalte.

El diseño y las nuevas tecnologías. Éstos son sólo algunos ejemplos de los nuevos campos del conocimiento que influirán cada vez más en la efectividad de los costes y el diseño industrial. Para crear una red eficiente y establecer colaboraciones entre los nuevos campos del conocimiento, la industria y el diseño serán necesarias reformas en las infraestructuras y nuevas bases sobre las que asentarlas, algo similar a lo que se consiguió en la industria de ordenadores en Silicon Valley.

Con la fuerte competencia que existe entre las naciones industrializadas, las empresas de hoy tienen que esforzarse para fortalecer sus factores cualitativos, como son la tecnología productiva, la innovación técnica en el desarrollo de productos, los servicios, el marketing y la gestión. En este proceso, el diseño adopta la función de incrementar la calidad y la efectividad. Por encima de esto, sin embargo, productos como el iPod de Apple son una prueba de que el diseño no sólo crea productos puramente funcionales para las innovaciones tecnológicas de hoy, sino que además son atractivos emocionalmente. La forma y la estética del iPod no proporcionan ninguna pista acerca de su función ni de sus innovaciones

técnicas; sin embargo, su diseño suscita un placer evidente en el observador.

Los desarrollos estructurales del diseño. El progreso tecnológico siempre va de la mano del desarrollo de nuevos comportamientos sociales con respecto a las innovaciones. Esto se debe a que el diseño es también una expresión estética de la cultura industrial contemporánea y, por lo tanto, está estrechamente relacionado con los desarrollos tecnológicos y económicos de una sociedad y de una región. Así pues, la promoción del diseño también requiere la promoción estructural de una determinada región o, incluso, de una nación entera. Y es que los desarrollos en el diseño deben acompañar a los desarrollos tecnológicos y, así, contribuir a fortalecer la competitividad de las empresas ya establecidas o de las que se trasladen a esa zona. Además, el diseño puede contribuir al avance en los cambios estructurales –a nivel sociocultural y económico–, y a propiciar la creación de una nueva imagen para la región. Un ejemplo de cambio estructural prometedor y exitoso promocionado por el diseño es la zona Ruhr, relacionada con el complejo minero Zollverein, que forma parte de nuestro Patrimonio Cultural Mundial como centro de diseño.

Zollverein, un lugar para el futuro. Desde la crisis estructural en las industrias mineras del carbón, el hierro y el acero –y antes también–, todo el mundo era consciente de que se necesitaba un cambio importante en la región de Ruhr. Las tasas más altas de desempleo siguen siendo las de las antiguas ciudades mineras del acero y el hierro. En 1997, con el traslado de la mina Zollverein, se fundó el centro de diseño Zollverein. A éste siguieron otras organizaciones relacionadas con el diseño, y en 2001, cuando Zollverein fue incluida en la lista del Patrimonio Cultural Mundial de la UNESCO, ya estaba claro que el futuro de la ciudad de Essen se iba a desarrollar en esa zona. En 2005, en el terreno del complejo minero de Zollverein se celebrará por primera vez la Exposición Mundial de Arquitectura y Diseño, y luego habrá una edición cada cinco años. Este proyecto permitirá a la ciudad de Essen proyectar su imagen de ciudad europea y, por estar relacionada con un bien cultural, podrá proyectar su cara posmoderna. El centro de diseño de Zollverein utiliza el factor del diseño y su importancia económica para construir una nueva identidad y una nueva base económica orientada hacia el diseño, en toda una región ya de por sí importante histórica y culturalmente.

Para el proyecto de la Exposición Mundial de Diseño y Arquitectura, la corporación local de Essen y el gobierno estatal de Nordrhein-Westfalen tienen el cometido de crear nuevas e interesantes condiciones básicas para el desarrollo de una ordenación residencial e industrial, actuando ellos mismos como

“gestores de conocimientos” de la región. Y no puede haber mejor sitio para esta tarea de futuro, pues es una manifestación evidente de la transformación fundamental de una sociedad industrial en una sociedad de conocimientos. El diseño es el puente que conecta los dos tipos de sociedades, dada su enorme importancia tanto en las formas sociales como en las económicas.

La Exposición Mundial de Diseño y Arquitectura no sólo reposicionará a Essen como un centro de actividad económica, sino que también creará una zona periférica centrada en la estructura de información de la región y el estado de Nordrhein-Westfalen. Con este proyecto y el desarrollo de Zollverein como un lugar para el futuro, el núcleo urbano de la ciudad de Essen puede llegar a ser una parte fundamental de la Europa unida, donde el libre movimiento de personas y productos podría traer no sólo la unificación económica, sino también la integración social.

Resumen: Una atmósfera para la innovación y el diseño. Una región que quiera permanecer viva necesita de la inversión interior a través de los sectores innovadores de la industria, junto con la formación de una nueva estructura social. El diseño proporciona una oportunidad real para este cambio estructural, porque atrae estudios de diseño –además de empresas de servicios y proveedores–, y se centra en temas y eventos relevantes para el diseño en un lugar concreto, como es Zollverein. La elite comercial es internacional, muy móvil y económicamente potente, y sólo pueden atraerla a un lugar determinado proyectos innovadores a largo plazo que, además, brinden un valor social añadido. Asimismo, la gente que se asienta en los alrededores, atraída por la calidad de vida, apoyará dichos proyectos. Éste es uno de los pasos más importantes hacia una integración efectiva en Europa.

Peter Zec. Presidente del Premio Red Dot del Design Zentrum Nordrhein Westfalen. Presidente electo del ICSID.

SECCIÓN A

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DEL DISEÑO Y LIDERAZGO EMPRESARIAL PARA MAXIMIZAR SU VALOR

Para maximizar todo su potencial en las empresas, el diseño debe operar tanto en los niveles de gestión como en los de liderazgo. La esencia de la gestión es responder a una determinada situación empresarial. Su capacidad básica es la de facilitar un proceso de cambio. El liderazgo consiste en describir cómo tiene que ser el futuro y, a continuación, elegir la dirección para llegar él. Esto es, básicamente, lo que hacen los diseñadores. Cada especialidad depende de otra por su relevancia en el ámbito empresarial. Sin liderazgo en el diseño, uno no sabe hacia dónde va; sin la gestión del diseño, uno no sabe cómo llegar allí. El primer paso es un trampolín hacia el segundo. Ambos son de crítica importancia para las empresas y ambos son necesarios para conseguir el máximo valor del diseño. Existe una diferencia fundamental entre las capacidades necesarias para abordar ambas especialidades.

La esencia del papel de un gestor del diseño.

Gestionar el diseño es ofrecer soluciones efectivas de diseño, de un modo eficiente y a costes adecuados, mediante la utilización de una amplia gama de capacidades. Para la gestión eficaz del diseño se requieren cinco capacidades básicas.

1. Gestionar a las personas implicadas en el diseño.

Involucrar a todas las personas implicadas en el proceso del diseño, es decir, usuarios finales, clientes, asesores, diseñadores de plantilla, técnicos especialistas y proveedores.

2. Gestionar los presupuestos de diseño. Asegurar que todo gasto en diseño sea explícito y que derive en un valor máximo de la inversión.

3. Gestionar los tiempos de diseño. El trabajo de diseño en el lanzamiento de un producto es extenso y complejo. En muchos casos, un error en el cálculo de los tiempos puede ser catastrófico para la empresa.

4. Gestionar el trabajo de diseño. Asegurarse de que se establezcan proyectos adecuados de diseño para tratar determinados asuntos empresariales, y que las soluciones generadas consigan respuestas eficaces.

5. Gestionar la organización del diseño. Poner en marcha una adecuada organización del diseño dentro de la empresa, capaz de prever presupuestos sensatos

de diseño y otros recursos. De este modo, se daría una respuesta a las necesidades, se obtendría la aprobación del diseño, se utilizarían los recursos eficazmente, a través de la implantación de las propuestas de diseño, y luego se construiría sobre la experiencia adquirida.

La gestión del diseño es compleja y el papel de sus gestores cada vez más difícil porque, a menudo, también deben asumir el liderazgo.

La esencia del papel de un líder en diseño. El liderazgo en diseño conlleva a generar escenarios empresariales tangibles y a aclarar las implicaciones que tienen para la empresa. Una vez que esa dirección ha sido fijada, los líderes del diseño formulan las estrategias y los programas de diseño para convertir en realidad esas visiones de futuro.

El liderazgo en diseño ayuda a las empresas a:

- Precisar hacia dónde quieren dirigirse.
- Definir futuros deseados.
- Demostrar cómo podrían ser esos elementos deseados.
- Desarrollar estrategias de diseño que les ayuden a conseguirlo.
- Convertir el futuro deseado en realidad.

Para un liderazgo eficaz del diseño, se requieren tres capacidades:

1. Tener visión de futuro. Las organizaciones deben entender cómo tiene que ser su empresa en el futuro y resumir esa visión para que todos puedan comprenderla. Éste es un papel fundamental en el liderazgo en diseño.

2. Manifestar el propósito estratégico. El diseño es uno de los pocos recursos empresariales que proporciona enlaces entre las conversaciones de los directivos y las actividades cotidianas de las empresas. Los líderes del diseño son los responsables de establecer y mantener dichos enlaces.

3. Dirigir la inversión en diseño. Aunque se empleen importantes sumas en diseño, sólo una pequeña porción se reconoce formalmente como gasto en diseño. Los líderes del diseño deben determinar exactamente cuáles son estas sumas, procurar que se gaste el dinero correctamente y maximizar el

rendimiento de la inversión. Deben abordar la cuestión de que el dinero destinado a diseño suele ser el gasto menos conocido por los directivos.

4. Gestionar la reputación corporativa. El diseño ayuda a las organizaciones a gestionar sus relaciones – y por ende sus reputaciones corporativas– con todas las partes interesadas. Uno de los retos fundamentales para los líderes del diseño es asegurarse de que el diseño se utilice para proporcionar la experiencia más adecuada en cada punto de contacto, entre la empresa y las partes interesadas.

5. Crear un ambiente para la innovación. La innovación continua y radical es, a menudo, crucial para el éxito empresarial. Los líderes tienen que cultivar y sostener la innovación, creando ambientes donde ésta florezca.

6. Formar para el liderazgo en diseño. Poco se sabe acerca de la formación para el liderazgo en diseño y de cómo preparar a los sucesores para puestos de liderazgo. Pero, para maximizar plenamente el potencial del diseño en las empresas, es indispensable subsanar esas carencias de conocimientos, capacidades y experiencia.

Resumen. Tanto la gestión como el liderazgo en diseño son imprescindibles en el comercio, porque permiten a una empresa diferenciarse de otras, crear y sostener ventajas competitivas, así como evolucionar para convertirse en un actor en el escenario internacional. Esto no será posible si el diseño no se convierte en una parte del ADN de la empresa. La gestión y el liderazgo en diseño hacen que esto pueda ser realidad.

Raymond Turner. Asesor independiente, especialista en liderazgo y gestión del diseño.

SECCIÓN A

GENERAR HERRAMIENTAS PARA DERRIBAR LAS BARRERAS A LA INNOVACIÓN

A menudo, el término innovación se asocia con batas blancas y laboratorios llenos de maquinaria desconocida. Hay otra percepción, donde la innovación proviene del mercado, de escuchar a las personas para las que están pensados los productos. Sin embargo, ¿existen otras formas de innovación que vayan más allá de la ya archiconocidas innovaciones del “tirón tecnológico” y el “empujón del marketing”? Recientemente, se ha desarrollado –y ya está estableciendo– la definición de un concepto nuevo de la innovación: la innovación “impulsada por el diseño”. Esta innovación no está relacionada necesariamente con la innovación tecnológica, ni con sofisticados análisis de mercado, sino que su impulsor es la capacitación en diseño.

La innovación impulsada por el diseño. La innovación impulsada por el diseño se refiere a los procesos de reconfiguración de la creación de valor que resulten del vínculo generativo, que es capaz de alumbrar soluciones inesperadas, y el potencial social (el “campo de lo que es posible socialmente”). Para que esto ocurra, hace falta una habilidad especial para cruzar las fronteras que existen entre ámbitos disciplinarios, organizativos y lingüísticos que, normalmente, se consideran diferentes y ajenos (por un lado, capacidades técnicas, económicas y de gestión y, por otro, capacidades socioculturales, estéticas y de comunicación).

Lo que hace falta es un tipo de innovación que alcance no sólo a los productos; también, en un concepto más amplio, al campo de los servicios y las comunicaciones. La importancia de éstos es cada vez más relevante a lo largo de todo el proceso, desde la definición y la anticipación de las necesidades hasta la manera de lanzar el producto, así como a la forma en que los usuarios consumen en la actualidad. Se puede contemplar un buen ejemplo de este tipo de innovación en el sistema de producción italiano, donde el éxito de los productos Made in Italy pocas veces está relacionado sólo con la tecnología, y donde la baza real viene dada por el diseño de nuevas calidades que, a menudo, atraviesan las fronteras antes mencionadas. Este tipo de innovación permite que las empresas italianas adquieran una ventaja competitiva frente a otras empresas –en muchos casos más grandes

y mejor estructuradas–, participen de otros sistemas económicos nacionales.

¿Cómo se puede transferir la innovación? Incluso en Italia, donde está más extendida la concienciación del potencial de la innovación impulsada por el diseño y su valor competitivo, muchas empresas permanecen todavía ajenas a estas dinámicas innovadoras. Junto a las empresas “orientadas hacia el diseño”, hay multitud de PYME (una fuerza productiva que representa una gran riqueza para Europa), donde la innovación se contempla meramente como la innovación de procesos –la producción con menores costes–. Estos costes se consideran principalmente en términos económicos, como inversiones en recursos humanos y riesgos para micro y pequeñas empresas, que no son capaces de afrontar dichos costes en solitario. Por tanto, para “superar las barreras” entre el diseño y las empresas –y de paso fomentar el desarrollo local mediante el diseño–, es importante ayudar a esas empresas que tienen potencial para la innovación y son capaces de dar “un salto hacia adelante”.

A estas alturas, el papel de las instituciones, los centros de innovación y las cámaras de comercio, junto con universidades, centros educativos y asociaciones de diseño que trabajan en este campo, son clave para orientar a las empresas hacia el diseño mediante proyectos prácticos, como por ejemplo:

- Generar confianza mediante el diseño con proyectos didácticos y experimentales
- Involucrar a grupos de empresas y diseñadores
- Hacer que el diseño sea accesible para las PYME

Como segundo paso, para empresas más maduras que puedan expresar sus “demandas de diseño”, es posible organizar proyectos más estructurados, tales como:

- Fortalecer procesos educativos, centrados en diferentes realidades concretas;
- Ofrecer a las empresas servicios de diseño mediante la organización y formación de talleres de diseño creativo, prácticas, estudios multidisciplinares de diseño, etc.
- Permitir el nacimiento de empresas de diseño mediante proyectos centrados en:
- La potenciación de los empresarios del diseño

- La estimulación del papel empresarial del diseñador
- La creación de viveros para empresas de diseño

Dos casos italianos

DxD – Design for District. El proyecto DxD – Design for District es un estudio de diseño creado a principios de 1999, con la colaboración del curso de Estudios de Diseño del Politécnico de Milán y Lumetel –la agencia para el desarrollo local de uno de los más importantes y más antiguos distritos industriales–, situado cerca de Lumezzane y Brescia (apoyado por la Región de Lombardía y la Cámara de Comercio de Brescia). Su objetivo era guiar a las empresas del distrito mediante políticas de diferenciación de productos –además de políticas para mejorar sus sistemas de comunicaciones–, a través del desarrollo de servicios relacionados con la distribución y el marketing, para afrontar mejor la demanda del mercado medio-alto.

Iniciativas del proyecto DxD (1999-2001)

- *Estudio del diseño para el último curso: Durante dos semestres, más de 60 estudiantes estudiaron la realidad local (desde el producto, los procesos de producción y distribución hasta la estructura de la comunidad industrial) y presentaron sus diseños para mejorarlo.*
- *Inserción laboral: Todos los estudiantes hicieron prácticas en 22 empresas e instituciones del distrito.*
- *Premio de Diseño DxD, dos seminarios y dos exposiciones: Todos los proyectos diseñados por los alumnos, junto con las empresas donde habían hecho las prácticas, participaron en un Premio de Diseño, fueron evaluados y presentados en los seminarios y las exposiciones.*
- *46 tesis de final de carrera: La mayoría de los alumnos culminaron sus estudios con una disertación sobre los temas relacionados con el distrito.*

Posteriormente, este modelo fue retomado y adaptado a otros contextos italianos e internacionales.

Design Focus. Design Focus es una institución cultural integrada por varias entidades: la Fundación Politécnica de Milán, la Cámara de Comercio de Milán, y la Agencia de Investigación del Diseño del Politécnico de Milán. Constituye un punto de encuentro donde es posible comparar y hablar en profundidad acerca de cuestiones sobre diseño, con el objetivo de facilitar la investigación, la innovación y la competitividad dentro del campo de proyectos y el sistema económico y productivo de Lombardía. Algunas de las actuaciones que se están promocionando en la actualidad son:

- “Adopta un diseñador”: la creación de un estándar de excelencia para los diseñadores noveles dentro de empresas locales.
- MIDES, Milan Design Scenario Innovation: iniciativa para involucrar y estimular a las empresas de Lombardía para que articulen un camino común de investigación estratégica, animándolas a identificar escenarios de proyectos y a desarrollar una serie de propuestas hasta la realización de los prototipos. Esta iniciativa cuenta con el apoyo de jóvenes profesionales y se lleva a cabo con el apoyo directo de las empresas.
- Proyecto de Investigación y Red de Información: un sistema de información compartido para todos los agentes involucrados en el campo del diseño.
- Foro / Observatorio: para compartir, a través de Internet, información relevante para mejorar el sistema territorial del diseño.

Conclusiones. Para superar las barreras entre el diseño y las PYME es importante iniciar actuaciones concretas que se centren en comunidades de empresas, en lugar de centrarse en empresas puntuales, e intentar animar a las empresas para que “prueben”, “toquen” y “saboreen” el diseño, en vez de “escuchar sobre” el diseño. Estas iniciativas deben ser apoyadas por universidades, instituciones, asociaciones de diseño, agencias y organizaciones de desarrollo locales, así como promotores de este proceso de convergencia.

Luisa Collina. Profesora Adjunta del Politécnico de Milán. Responsable de actividades y proyectos internacionales en el campo del diseño.

Giuliano Simonelli. Profesor del Politécnico de Milán. Director de SDI (Red italiana para la investigación en diseño).

SECCIÓN A

INTEGRAR EL PENSAMIENTO DEL DISEÑO EN LAS EMPRESAS

Para abordar este tema, tenemos que tener en cuenta que la mayoría de las empresas están preocupadas por, al menos, tres asuntos:

1. Responder a las actuales necesidades de los usuarios
2. Vencer a la competencia
3. Crear beneficios y valor para los accionistas

Es decir, se trata de generar negocio y, por lo tanto, centrarse en el desarrollo de los negocios.

Cualquier directivo empresarial estaría de acuerdo con esto. La mayoría de las actividades de los directivos están dirigidas a encontrar la combinación adecuada de aquellos procesos de negocios cruciales para lograr sus objetivos y, además, procurar la mejor calidad en el rendimiento de los procesos corporativos. Pero la cuestión es que, cuando todo el mundo ha leído el mismo libro, todos actúan de acuerdo con los mismos mantras y objetivos y consiguen, en el mejor de los casos, unos resultados mediocres.

En busca de la excelencia. Las empresas que buscan algo más son empresas que están buscando la excelencia. Hay muchas de estas empresas en Europa, pero la mayoría de ellas continúan buscando. Algunas han tenido éxito y conseguido el liderazgo del mercado en su campo de actuación. En un país como Italia pueden encontrarse pequeñas y medianas empresas que han alcanzado esta posición en sectores como botas de esquí, gafas o muebles.

Estas empresas han creado los tres valores antes mencionados mediante la incorporación del diseño como herramienta competitiva y, por tanto, han logrado una identidad distinta y una marca internacional.

El reto. El reto es identificar y aplicar una herramienta de desarrollo que distinga y cree valores únicos y beneficiosos, integrándose en procesos empresariales establecidos. Esa herramienta es el diseño. El problema es que la mayoría de las empresas europeas no son conscientes de ello. Hoy en día, las empresas que reconocen el valor del diseño como parte del desarrollo del negocio corporativo son líderes en beneficios dentro de sus respectivos sectores. Han identificado el pensamiento y los procedimientos del diseño como un valor añadido en la interfaz entre el

mercado y la sociedad empresarial. Esto es lo que marca la diferencia.

Consecuencia corporativa. Para utilizar el diseño como un valor catalizador en el desarrollo de los negocios de las sociedades, la empresa tiene que:

- Reconocer la mentalidad y los procedimientos del diseño como una herramienta empresarial en sí misma.
- Adaptar los conocimientos y capacidades organizativas y procedimientos operativos a la herramienta empresarial.
- Integrarla en los procesos empresariales establecidos, tales como desarrollo de productos, marketing, producción, logística, material corporativo, relaciones públicas, comunicación, ventas y comportamiento organizativo / cultura corporativa.

¿A quién corresponde este reto? En la mayoría de las empresas, la junta directiva, el consejero delegado y su equipo de gestores presentarán cualquier asunto de negocios a tratar. Con un compromiso de las empresas a nivel directivo se incluirá el diseño entre las prioridades. Esto tendrá mucha influencia sobre el comportamiento de la empresa y creará la cultura necesaria para la orientación hacia el diseño, así como el rendimiento del diseño para lograr una ventaja competitiva y beneficiosa. Los estudios entre las empresas exitosas que se han llevado a cabo en diferentes países, amparan este punto de vista. Por tanto, es preciso que el compromiso para integrar el diseño en la empresa empiece dentro de la sala de juntas y, como consecuencia, que sea ejecutado por el consejero delegado y su equipo. Esto no sucede en la mayoría de las sociedades empresariales europeas. Simplemente, no saben por qué deberían incorporar el diseño como una parte de sus procesos y, por supuesto, tampoco saben cómo hacerlo.

Resumen: El fondo de la cuestión. Cualquier actuación destinada a introducir el diseño como herramienta para crear una ventaja competitiva empresarial debe empezar por iniciativas dirigidas a la junta directiva y los altos cargos. Sin tales iniciativas, muchas empresas nunca entenderán las razones por las que el diseño es importante, ni las formas de incorporar el diseño en los procesos empresariales.

Jan R. Stavik. Director de Norsk Designrad.

SECCIÓN B

RESPONSABILIDADES DEL DISEÑO

ÉTICA Y FILOSOFÍA DEL DISEÑO

El diseño, tal y como lo concebimos –una síntesis de capacidades conocidas a través de la artesanía, la arquitectura y la ingeniería–, ha ido adaptando su propia identidad profesional a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. Hoy, el diseño está inexorablemente unido al modo en que la sociedad, la cultura y el medio ambiente interactúan. Las responsabilidades medioambientales, sociales y morales de los diseñadores están determinando factores en nuestro esfuerzo común por fomentar una sociedad sostenible y armoniosa.

Desafiando la percepción del diseño. No obstante, durante décadas, el diseño fue impulsado por los productos, cumpliendo aquella afirmación del famoso diseñador norteamericano Henry Dreyfuss de que “los diseñadores industriales se emplean principalmente por una razón: aumentar los beneficios de la empresa”. El resultado es que el diseño se ha ganado una mala reputación por servir sólo a los más privilegiados, excluyendo a grupos importantes, tanto en los mercados de consumo como a escala mundial. A lo largo de las últimas dos décadas, los diseñadores, así como la sociedad en general, han desafiado la percepción del diseño. En la actualidad, el papel cambiante y las responsabilidades del diseño y los diseñadores se están abordando a niveles institucional e individual.

Sócrates y Platón explicaron que para ser bueno hay que conocer el significado de lo bueno. Al aceptar la enorme influencia que el diseño tiene sobre la calidad de vida, las potenciales consecuencias del trabajo de los diseñadores han cambiado la manera en que muchos diseñadores se ven a sí mismos y los parámetros de la forma de diseñar. Saber distinguir lo bueno de lo malo, no sólo en términos de la forma y la función sino, también, en términos de propiedades sociales, medioambientales y humanas, asume paulatinamente igual importancia en las demandas económicas, tecnológicas y mercantiles. Este cambio es importante por varias razones.

Convergencia. Cuando el diseño trataba exclusivamente del objeto, sus cualidades inherentes estaban debidamente centradas. Conforme el legado de la artesanía, la arquitectura y la ingeniería va convergiendo cada vez más con la sociología, la

psicología y los estudios medioambientales, el objeto en sí se vuelve más periférico. El diseño ya no sólo caracteriza al objeto, sino también al contexto –el valor que refleja, los objetivos que persigue y la ética que representa–, es decir, cuando el proceso del diseño desemboca en un objeto material. Cada vez con más frecuencia, el resultado no es, y nunca pretendía ser, un objeto, sino una manera o un método.

Conforme el diseño es reconocido como un planteamiento relevante a los retos dentro de la educación, la sanidad y otros servicios públicos, la gestión y los procesos políticos, la ética y la filosofía se convierten en pilares cada vez más importantes de las actividades del diseño. Y al mismo tiempo, el ámbito de los diseñadores se amplía considerablemente, al igual que la fuerza potencial del diseño como herramienta de cambio.

Resumen: La reevaluación del diseño. Como consecuencia, la necesidad de saber distinguir lo bueno de lo malo se torna imprescindible. Las capacidades profesionales ya no bastarán. Por tanto, es necesaria una revaloración fundamental del papel y las responsabilidades del diseño y de los diseñadores en la comunidad del diseño, así como en el ámbito donde ejercen, o podrían ejercer, un papel. La comunidad del diseño tiene que reevaluar y debatir sus códigos de conducta para facilitar una nueva serie de éticas del diseño adecuadas a los desafíos del futuro. “Los diseñadores tienen que participar activamente en la sociedad, ganándose su respeto, no exigiéndolo; centrándose en problemas reales, en lugar de los contruidos artificialmente”.

Los ambientes políticos y corporativos tienen que descubrir el potencial aún sin explotar del diseño como una competencia potente –mucho más potente de lo que se aprecia–, y acoger los retos propuestos por el diseño y los diseñadores y, al mismo tiempo, desafiar sus propias aspiraciones éticas y filosóficas. El buen diseño no sólo requiere de la ética y la integridad, de las capacidades y de una idea potente por parte del diseñador; requiere además de la integración de procesos y la interdependencia de todas las partes involucradas basadas en sus diferentes capacidades y referencias. Y exige una comprensión común de lo que es bueno.

Steinar Amland. Gerente de Danish Designers.

SECCIÓN B

EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA PARA LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL

La sostenibilidad medioambiental y social requiere un punto y aparte: de una sociedad donde el crecimiento de la producción y el consumo material eran una condición normal y sana, debemos pasar a una sociedad que es capaz de desarrollarse reduciendo estos valores y, a la vez, mejorando la calidad del medio ambiente en general. Hoy es difícil prever cómo podrá llevarse a cabo. Sin embargo, es seguro que habrá un antes y un después y cabe esperar un largo período de transición. En este proceso de transición, el diseño puede jugar un papel importante, facilitando formas de innovación sistemática en los niveles más cotidianos.

Soluciones sostenibles, ideas de bienestar e innovación impulsada por el diseño. Nuestra vida cotidiana se basa en soluciones –redes de personas, productos e infraestructuras–, que nos brindan la oportunidad de obtener aquellos resultados que nos permiten, o deberían permitirnos, hacer lo que queremos hacer y ser lo que queremos ser. Hoy en día sabemos que muchas de las soluciones que tenemos en mente y, por tanto las formas de vida que de ellas se derivan, son insostenibles. Y sabemos que, en un futuro próximo, tendrán que surgir y desarrollarse nuevas soluciones en nuestra vida cotidiana: soluciones que nos permitirán vivir mejor, consumiendo menos y regenerando nuestro entorno físico y social.

El éxito de las soluciones sostenibles, y el hecho de que sean adoptadas globalmente por la sociedad, depende de un cambio de nuestra idea de bienestar y de la forma en que actuemos para lograrlo (las ideas de bienestar son atractivos sociales capaces de estimular y dirigir las acciones, tanto por parte de la demanda, como de la oferta del sistema de producción y consumo). Al mismo tiempo, las nuevas ideas de bienestar podrán surgir y extenderse sólo si alguien demuestra, en la práctica, que existen otras formas de vivir y que las nuevas soluciones están disponibles, porque las nuevas soluciones desencadenarían nuevas ideas sobre cómo es posible vivir. Es decir, hay un enlace doble entre las soluciones y las ideas de bienestar. Se necesitan nuevas ideas de bienestar para desarrollar soluciones radicalmente nuevas, y las nuevas soluciones son la plataforma que posibilita el despegue de las nuevas ideas de bienestar.

El diseño, por su propia naturaleza, es una actividad que sirve de puente entre las dimensiones

socioculturales y tecnológicas de los sistemas de producción y de consumo. Por esta razón, es capaz de poner en marcha un proceso en dos sentidos: promocionando las formas de innovación que genera y, al mismo tiempo, haciendo que la demanda por las nuevas soluciones, como las soluciones en sí, respondan a esta demanda emergente. Este tipo de innovación, que se podría denominar innovación impulsada por el diseño, es lo que se requiere en la transición hacia la sostenibilidad. Cuando este potencial del diseño para la innovación se oriente hacia la sostenibilidad, podremos hablar del diseño para la sostenibilidad (DPS), una actividad estratégica del diseño, que concibe y desarrolla las soluciones sostenibles y las nuevas ideas de bienestar.

La innovación social sistemática y el nuevo papel del diseño. El concepto de la innovación impulsada por el diseño es muy amplio y significa cosas diferentes, en diferentes contextos de aplicación. En el contexto de la transición hacia la sostenibilidad, está relacionado con el potencial del diseño “para impulsar” –aunque en este caso sería mejor decir “para facilitar”– una forma de innovación social sistemática. En efecto, las soluciones sostenibles son sistemas socio-técnicos complejos que, a menudo, son realizados por una multiplicidad de actores. Al desarrollarlas, los diseñadores tienen que cambiar su perfil profesional consolidado para convertirse en operadores que actúan dentro de una red, asumiendo el papel de proveedores del proceso de innovación. De esta manera, su papel es promocionar la generación de visiones compartidas que desencadenen la energía de los distintos actores y les ayuden a centrarse en un objetivo común. Es decir, que al tratar soluciones sostenibles, la “actividad de diseño” que debe impulsar el proceso de innovación sea “facilitada” por los diseñadores, en vez de ser “realizada” directamente por los diseñadores. Los propios diseñadores deben usar su creatividad y su habilidad de comunicación para promover un alto grado de participación social activa, en lugar de intentar dejar su propia marca personal en los resultados.

Resumen: Los conocimientos implícitos y explícitos del diseño. Como a menudo ocurre en las actividades de diseño que son interesantes e innovadoras, el diseño para la sostenibilidad hasta ahora apenas si ha sido reconocido como una

“actividad de diseño”. La mayoría de los ejemplos tangibles de soluciones sostenibles que podríamos citar (desde las ya conocidas, como compartir coches o repartir productos de cultivo biológico, hasta las más complejas, como los sistemas de comercio justo o las cooperativas residenciales), son el resultado de “actividades de diseño implícitas”, es decir, actividades realizadas por personas que no son diseñadores y que, a menudo, ni siquiera son conscientes de haber “diseñado” algo. El problema con este “diseño implícito” es que, aunque puede conseguir resultados extremadamente interesantes, su capacidad para consolidar experiencias y hacerlas reproducibles es intrínsecamente débil. Ya que es el resultado de conocimientos implícitos, no puede ser expresado de una forma fácilmente comprensible o razonable. No genera instrumentos operativos y es difícil que pueda transmitir a otros lo que se ha aprendido de la experiencia. Superar esta dificultad significa un traslado de conocimientos de diseño implícitos a explícitos. Significa identificar claramente esa serie de conceptos y herramientas operativas que, juntos, nos permitirían hablar de nuevas disciplinas y nuevas capacidades.

SECCIÓN B

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU IMPACTO EN LA PROFESIÓN DEL DISEÑO

La Responsabilidad Social Corporativa, RSC, es la inclusión de valores sociales en las operaciones empresariales. La RSC realza los intereses de las partes interesadas, es decir, todos los afectados por la conducta de una empresa, y se integra plenamente en las políticas y actuaciones de la empresa. La RSC es un modelo del planteamiento del Triple Bottom Line (los tres puntos esenciales), que se centra en las actividades sociales, medioambientales y económicas de una empresa. El objetivo es conseguir un impacto positivo en la sociedad, reducir el impacto medioambiental y, a la vez, lograr éxitos empresariales. La diferencia entre el Triple Bottom Line y la RSC radica en que el enfoque principal de la segunda se centra en los aspectos sociales del comportamiento de una empresa, mientras que en el modelo del Triple Bottom Line el impacto medioambiental es igual de importante.

El rendimiento financiero ya no es suficiente.

Hasta hace poco, las actividades de una empresa se medían sólo por su rendimiento financiero. Desde los años setenta hay una tendencia, aunque lenta, de empezar a juzgar a una empresa por su comportamiento general en el mercado. Hay varias razones para esto:

- Un aumento en el comercio y la inversión internacionales (globalización), donde el mercado mundial es dominado por un número menor de sociedades o multinacionales más grandes.
- El avance de Internet y la Web mundial, donde la información cruza continentes en cuestión de segundos y llega a miles de personas simultáneamente.
- Las historias de corrupción, escándalos, explotación de trabajadores, especialmente en los países en vías de desarrollo, trabajo infantil, acoso sexual y la reciente divulgación de las cuentas de empresas corruptas.
- La degradación del medioambiente y la contaminación del agua, la tierra y la atmósfera por industrias de gran escala –la deforestación de las selvas tropicales, el desplazamiento de minorías étnicas, las emisiones de CO₂, los ríos tóxicos, la contaminación de los mares–.

El reciente aumento de la RSC en empresas de todo el mundo ha sido un resultado directo del escándalo

Enron que, a través de los medios de comunicación, se convirtió en un acontecimiento internacional de la noche a la mañana. Las historias negativas afectan a las empresas, hacen que los empleados dejen sus trabajos, los consumidores lleven sus negocios a otra parte, desaparezcan las inversiones y que la mala reputación repercuta en las ventas y los márgenes de beneficios, al menos a corto plazo. Las empresas que parecen fiables, abiertas, honestas y correctas disfrutaban de buena prensa, altos valores de imagen de marca, empleados contentos, gozan del interés de los inversores y tienen clientes fieles, aspectos todos que inciden en el resultado financiero.

Cuando alguien cuestiona por qué una empresa debe aplicar la RSC y se pregunta “¿es bueno para el negocio?”, lo dicho antes debería ser la respuesta a esta pregunta: no cabe duda de que ahora, y en el futuro, las empresas serán capaces de relacionar su rendimiento económico con su buena reputación.

La profesión del diseño. ¿Es un buen negocio la RSC para los diseñadores? Una vez más, la respuesta es afirmativa. Todavía no hemos visto el impacto real de la RSC en la profesión del diseño. Las buenas empresas quieren utilizar proveedores (empresas de diseño) que también tengan un compromiso con el comportamiento responsable. Los clientes querrán contratar a diseñadores que entiendan el concepto y las implicaciones de la RSC. Buscarán consejos acerca de cómo mejorar la comunicación con las partes interesadas a muchos niveles, desde los accionistas (informes anuales), empleados (comunicaciones internas), clientes (desarrollo de productos, información y utilidad), hasta mercados locales y globales en términos de relaciones públicas e imagen de marca.

Las disciplinas del diseño que actualmente asumen el reto de la RSC son el diseño gráfico, la comunicación visual, la gestión del diseño y las consultoras de imagen de marca. En la medida en que más y más empresas se centran en la comunicación con las partes interesadas, su atención se dirige a esas consultoras pidiendo consejo e ideas creativas que les permitan alcanzar sus metas. El diseño de producto y otras disciplinas del diseño también se enfrentan al reto que se desprende de las consideraciones medioambientales y de accesibilidad, lo que les obligará a buscar

soluciones más eficientes a los problemas del diseño con respecto a los recursos, más universales, más "ligeras" y más "inteligentes".

Resumen. Es de suma importancia que los profesionales del diseño aprendan tanto las nociones de la RSC como las de la sostenibilidad, para poder aprovechar esta oportunidad e intervenir positivamente en la empresa, la sociedad y el medio ambiente.

SECCIÓN B

DISEÑO PARA TODOS. CALIDAD DE VIDA PARA TODOS LOS CIUDADANOS

La definición del diseño para todos. En cada momento de nuestra vida cotidiana interactuamos con productos, servicios o entornos construidos. Las camas, la ropa, los autobuses, los teléfonos, las tarjetas de crédito e, incluso, los juguetes son diseñados para satisfacer nuestras necesidades y aspiraciones humanas. Pero si realmente queremos ajustarnos a las exigencias individuales, el diseño de objetos reales o virtuales siempre deberá reconocer la diversidad humana. Esta diversidad humana comprende diferencias de edad, género, habilidades, impronta cultural, religión, orientación sexual y principios personales. Todos sumados constituyen las características, habilidades y limitaciones de los individuos. El Diseño para Todos, también conocido como Diseño Universal o Diseño Incluyente, es la respuesta de los profesionales del diseño quienes, junto a los usuarios finales, los gobiernos, los fabricantes y los proveedores de servicios, sienten la responsabilidad ética de proporcionar a cada uno de los ciudadanos entornos, productos y servicios que sean útiles para todos y, así, promover la inclusión e igualdad social.

En Europa, durante los últimos años, se han desarrollado varias iniciativas con el objetivo de concienciar sobre esta cuestión, además de poner en práctica herramientas y estrategias para implantar el Diseño para Todos. Algunos de los ejemplos más significativos se enumeran a continuación.

IT en Europa. e-Europa es el programa estratégico de la Comisión Europea dirigido a garantizar el acceso de todos los ciudadanos europeos a las Tecnologías de la Sociedad de la Información. Como resultado de esta iniciativa, se han desarrollado varias líneas de trabajo, incluido el mandato para CEN, CENELEC y ETSI de adaptar los estándares europeos al criterio del Diseño para Todos y el establecimiento de EDeAN (Diseño Europeo para Todos e-Red de Accesibilidad).

Investigación. Tanto el V como el VI Programa Marco para la Investigación de la Comisión Europea incluyen partidas presupuestarias dirigidas a la investigación en el Diseño para Todos.

Responsabilidad Social Corporativa. La Fundación Diseño para Todos, con sede en Barcelona, está

llevando a cabo un proyecto para promocionar el compromiso corporativo, demostrando su responsabilidad social, mediante la oferta de productos y servicios basados en los principios del Diseño para Todos.

Educación. El Consejo de Ministros de la UE ha aprobado una resolución que insta a los Estados Miembros a incluir el Diseño para Todos en los programas educativos relacionados con los estudios de urbanismo. Asimismo, la Comisión Europea ha fundado el proyecto IDC.NET, cuyo propósito es incluir el Diseño para Todos en los programas universitarios.

Sensibilidad. El Premio Diseño para Todos, promocionado por la Comisión Europea, y establecido con la cooperación del EIDD (Instituto Europeo para el Diseño y la Discapacidad), pretende reconocer las buenas prácticas y los productos desarrollados aplicando los criterios del Diseño para Todos. La edición 2003 de EUCAN (Red del Concepto Europeo de la Accesibilidad) planteó la necesidad social del Diseño para Todos y enumeró las recomendaciones para adaptar el entorno construido a la diversidad de los usuarios. Desde 1993, EIDD ha estado trabajando en Europa a través de sus miembros nacionales en diecisiete países, organizando continuamente cursos, seminarios y conferencias, con la colaboración de los gobiernos nacionales y locales, para incrementar la sensibilidad entre los diferentes actores sociales. Una prueba del impacto social del Diseño para Todos es su presencia constante en Internet. Recientemente, el buscador Google dio 224.000 coincidencias de Design for All y 222.000 para Universal Design. El interés demostrado en los criterios del Diseño para Todos hacía indispensable una definición de los mismos. El 9 de mayo del 2004, el EIDD respondió a esta deficiencia con la Declaración de Estocolmo, que define claramente la importancia social del Diseño para Todos como una estrategia para mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos y aumentar la inclusión social.

EIDD Stockholm Declaration®

Good design enables, bad design disables

Poco después de su establecimiento en 1993, el Instituto Europeo para el Diseño y la Discapacidad

(EIDD) declaró su objetivo primordial: "Mejorar la calidad de vida mediante el Diseño para Todos". Después de diez años como plataforma europea del Diseño para Todos, encargada tanto del desarrollo de las relaciones externas como de una estructura interna que incluye organizaciones nacionales, miembros corporativos y miembros individuales de diecisiete países europeos, el EIDD cree que es hora de hacer una Declaración del Diseño para Todos.

El Diseño para Todos tiene sus raíces tanto en el funcionalismo escandinavo de los años cincuenta, como en el diseño ergonómico de los sesenta. También existe un trasfondo sociopolítico en las políticas escandinavas de bienestar que en Suecia, a finales de los sesenta, dieron lugar al concepto de "Una sociedad para todos", referido principalmente a la accesibilidad. Este pensamiento ideológico fue canalizado en la Normativa de Naciones Unidas sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidades, adoptada por la Asamblea General de la ONU, en diciembre de 1993. El enfoque de la Normativa de la ONU con respecto a la accesibilidad en un contexto de igualdad ha inspirado el desarrollo de la filosofía del Diseño para Todos, que se convirtió en un concepto mayoritariamente aceptado por el EIDD en su Reunión General Anual de Barcelona, en 1995.

Conceptos semejantes han sido desarrollados paralelamente en otras partes del mundo. El Acta de los Estadounidenses con Discapacidades contribuyó a la evolución del Diseño Universal, mientras que el Diseño Incluyente ha ganado terreno en el Reino Unido. Actualmente, la Planificación y el Diseño para Todos son cada vez más reconocidos como elementos necesarios en las estrategias proactivas para el desarrollo sostenible.

El Instituto Europeo para el Diseño y la Discapacidad (EIDD). En su Reunión General Anual en Estocolmo, el 9 de mayo de 2004, el EIDD aprobó la declaración que recogemos a continuación.

"A lo largo y ancho de Europa, la diversidad humana en edad, cultura y habilidades es mayor que nunca. Ahora sobrevivimos a las enfermedades y a los accidentes, y vivimos con discapacidades como nunca ha sucedido antes. El mundo de hoy es un lugar complejo, pero es el que nosotros construimos, y por eso tenemos la posibilidad –y la responsabilidad– de basar nuestros diseños en el principio de inclusión.

El Diseño para Todos es el diseño para la diversidad humana, para favorecer la inclusión social y la igualdad. Este planteamiento innovador y holístico constituye un reto creativo y ético para los

urbanistas, los diseñadores, los empresarios, la administración pública y los líderes políticos.

El Diseño para Todos pretende brindar a todas las personas las mismas oportunidades de participar en todos los aspectos de la sociedad. Para lograrlo, el entorno urbanizado, los objetos cotidianos, los servicios, la cultura y la información –es decir, todo lo diseñado y hecho por las personas para ser utilizado por las personas– debe ser accesible, de uso conveniente para toda la sociedad, y tener la capacidad de responder a la diversidad humana en evolución.

La práctica del Diseño para Todos utiliza conscientemente el análisis de las necesidades y las aspiraciones humanas y requiere la implicación de los usuarios finales en cada etapa del proceso de diseño.

Por eso, el Instituto Europeo para el Diseño y la Discapacidad insta a las instituciones europeas, a los gobiernos, a los profesionales nacionales, regionales y locales y a los actores de los sectores empresariales y sociales a tomar todas las medidas adecuadas para implementar el Diseño para Todos en sus políticas y actuaciones".

Francesc Aragall. Ex-presidente de EIDD. Patrono de BCD. Presidente de la Fundación Diseño para Todos.

SECCIÓN B

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA. EL DISEÑO MÁS ALLÁ DEL CONSUMO

Los que hemos crecido en Europa después de la II Guerra Mundial hemos vivido cambios profundos. No es sólo la vivencia obvia de un cambio en el entorno material o de que los objetos diseñados son más abundantes, que están hechos con nuevos materiales y con la ayuda de las nuevas tecnologías. Es también la intensa privatización, eso de querer sólo para nosotros aquello que, en los primeros años de la posguerra, compartíamos con los demás: la lavadora, el gramófono, el transporte. Pero quizás lo más importante es que, en estos años, el propio concepto de la calidad ha cambiado por completo. Cuando yo era niño, la calidad de una casa se medía en términos prácticos: si había goteras en el tejado, si las paredes mantenían el calor adentro y las tormentas de invierno afuera, si salía agua caliente del grifo. La calidad tenía que ver con la funcionalidad, con que las cosas funcionaran como debían. La calidad tenía que ver con la satisfacción de las necesidades básicas.

El concepto de calidad. En la Europa de hoy, este concepto de calidad parece anticuado. La mayoría de la gente ya no se molesta en averiguar si las cosas que compran o usan realmente funcionan como deben. Eso ya se da por sentado. Se compra una casa sin comprobar el grifo de agua. He llegado a comprar un coche sin comprobar que tuviera motor. Para la mayoría de los europeos, las necesidades cotidianas, las que son básicas para su seguridad y confort, están cubiertas y existe una red de seguridad que protege y consuela a todos, salvo a los más desafortunados.

Ahora se mide la calidad en términos de deseo o ilusión, en vez de necesidad. Juzgamos los objetos que nos rodean en función de su capacidad para agradarnos, para parecer bellos, para otorgarnos la identidad deseada y darnos una imagen con respecto al mundo exterior. Nos preocupa la historia que cuenta el objeto o el entorno, la que nos comunica por medio de la imagen. Hace mucho tiempo, VW dejó de vender vehículos de transporte para empezar a vender estilo de vida. Cuando elijo llevar un reloj Alessi, no es porque me parezca una herramienta razonable para comprobar la hora; es caro, sólo da la información más esencial y es difícil de ajustar. Pero para mí,

arquitecto y diseñador, contribuye a esa fachada que me va bien. Me gusta mi reloj.

Cuando mis hijos adolescentes compran unas zapatillas Nike de 200 euros, saben perfectamente que están pagando sólo 20 euros por el calzado –producido por trabajadores asiáticos mal pagados y quizás menores de edad–, y que el resto es por la marca, por la identificación con el nombre y con las historias de éxitos de otros usuarios de zapatillas Nike. No tiene mucho sentido intentar impresionar a mis hijos con historias comedidas y correctas de confort, durabilidad y frugalidad económica.

Una casa o un hogar. Una teoría de la mimética nos dice que la gente se preocupa por la imitación, por hacer lo que hacen los demás y mantenerse a la par con sus vecinos. En un tiempo de fragmentación cultural, que se extiende por comunidades sociales y fronteras nacionales, diseñar y rediseñar la imagen de cada uno con respeto a sus pares y a los ideales culturales adquiridos se vuelve muy importante en la vida de las personas. Las revistas de tendencias nos hablan continuamente de los cambios que hay que hacer, de los modelos que hay que copiar, con una frecuencia de cambio que se ajusta a las necesidades del mercado de proporcionar artículos adecuados para la venta. Cuando las familias noruegas reamueblan y redecoran continuamente sus casas –según las estadísticas, más a menudo que cualquier otro grupo de personas–, no es sólo porque se lo pueden permitir, sino también porque ponen un énfasis extraordinario en el hogar como narrador de un cuento. El cuento tiene que transformarse, desarrollar su narrativa y buscar la confirmación y la admiración de los lectores antiguos y nuevos.

La gente no vive en casas sino en hogares. Un hogar que ha madurado, ha sido dotado por sus habitantes con los signos adecuados: muebles viejos y nuevos, recuerdos de viajes, dibujos de niños, fotos de bodas, chucherías de grandes y pequeñas historias de la vida. El hogar también es una fachada. Y el moderno edificio de oficinas se puede considerar de la misma manera: no es sólo un entorno eficiente para los oficinistas, sino también una expresión de la deseada identidad empresarial. Las nuevas sedes corporativas que

salpican las carreteras en las afueras de nuestras ciudades no buscan su orientación estética en las autoridades urbanísticas, sino en los símbolos actuales de la innovación, creatividad y frescura empresarial, tal y como manifiestan las empresas líderes en el mundo y confirman las bolsas de Nueva York, Frankfurt y Tokio. Por dentro, estas oficinas son a menudo espartanas e intercambiables, y otorgan una flexibilidad máxima a la dirección, pero la historia de sus fachadas está cada vez más cargada de símbolos de éxito y de los elementos esenciales para la construcción de la imagen de marca.

¿Qué es buen y mal diseño? En este contexto, cuál es el buen diseño y cuál es el malo. No es que sea malo si no funciona, pero es malo si no satisface al cliente, si al cliente no le gusta. La calidad se ha situado dentro de un contexto más amplio, el objeto diseñado ha sido colocado en un entorno más amplio e influye sobre el entorno donde ha sido ubicado y, a su vez, también es influenciado por él. Una lámpara no es sólo una lámpara; cambia según la naturaleza de la habitación donde está y de las paredes y de los muebles que ilumina.

El diseño tiene que ser comprendido dentro de esta situación más amplia, como algo que presta servicio y significado, en vez de ser un mero producto. Electrolux no produce neveras, sino que vende el servicio de enfriar y congelar, con todo lo que eso conlleva, desde el objeto, su instalación, el mantenimiento y las reparaciones, su obsolescencia y el reciclaje de sus componentes, su imagen de marca para el usuario y el hogar. Dado que el concepto global de la "satisfacción del usuario" ha cambiado drásticamente, ahora los diseñadores hablan de menos función y más estética, menos cosas y más conceptos, menos producción y más ideas. He visto cifras que indican que en los años 50, en los EE.UU., los diseñadores empleaban el 75% de su tiempo en trabajar sobre el diseño del producto, mientras que hoy emplean sólo el 30% de su tiempo en eso; el otro 70% lo emplean en desarrollar el concepto, trabajando sobre la idea, la historia y desarrollando la imagen de marca del producto.

Una profesión cambiante. Esto ha hecho que el trabajo de los diseñadores invite cada vez más a la participación del usuario, que sea más abierto, individual, impreciso y flexible, en lugar de preceptivo. Este cambio en el papel profesional coincide con el desarrollo de los métodos de producción industrial e infraestructuras de mercado. La producción se realiza en series cada vez más pequeñas, individualizadas y personalizadas. Prácticamente, cualquier objeto puede ser encargado desde cualquier lugar, producido y entregado según las especificaciones del cliente en 24 horas. Esto invita a

los consumidores a participar en todo el proceso de diseño y producción, abriendo unas posibilidades de diferenciación local y regional nunca imaginadas desde que se iniciara la era de la producción masiva, a finales del siglo XIX.

Un rol tan nuevo para los diseñadores –como intérpretes directos de las ilusiones y los deseos personales– lleva consigo un cambio muy significativo en el equilibrio tradicional entre diseñador e industria. En las décadas pasadas, aprendíamos la máxima de que el buen diseño era bueno para los negocios y, por tanto, debía ser iniciativa de las empresas. Entonces, los diseñadores tenían que trabajar bajo el liderazgo corporativo, formando parte de una actividad integrada en la estrategia corporativa. Ahora, está surgiendo la relación contraria: conforme los diseñadores se comunican directamente con el consumidor y comprenden la gama completa de la cultura y el entorno de los productos, los significados y deseos que encierran, los diseñadores son los que inventan conceptos, ideas y prototipos. Así pues, vemos a nuevas empresas de diseño ir a la caza de quien sea capaz de producir correctamente sus ideas, en su país o en el extranjero. Vemos a naciones con una industria de diseño importante, como el Reino Unido, donde los servicios de diseño se han convertido en un artículo de exportación de gran envergadura; pero los productos diseñados pueden ser producidos por cualquier empresa, en cualquier país que ofrezca el precio, la flexibilidad y las infraestructuras adecuadas.

No es de extrañar que la industria sea reacia a abandonar la primacía de contratar los servicios de diseño. Pero mientras el comercio de productos de estilo de vida avanza por todo el globo, y mandan cada vez más los diseñadores –y no sólo las juntas directivas–, la importancia de la aportación del diseño al éxito de los productos otorga a los diseñadores un papel de poderío sin precedentes.

Mercados emergentes para el diseño. Con el cambio de objeto a concepto, de mercado de masas a mercado individualizado, de consumo funcional a consumo que narra cuentos, los diseñadores están más capacitados para contemplar las necesidades y los deseos de las personas de forma directa, no sólo a través de los ojos de la industria. Esto también abre nuevos mercados para el diseño, mercados que no están determinados sólo por los estantes de las tiendas y los especialistas en imagen corporativa. Los diseñadores pueden encarar retos en el sector público, en los hospitales y las escuelas, en los espacios públicos, en el urbanismo, incluso cuando las unidades de producción establecidas y los mercados conocidos no estén demandando de inmediato nuevos productos en estos

ámbitos. Y esto capacita a los diseñadores para trabajar más intensamente con ese 80% de la población del mundo que tiene menos de 2 dólares para gastar al día, pero que, no obstante, necesita productos sensatos para cubrir sus necesidades cotidianas: proveerse de agua limpia, sistemas de saneamiento, viviendas sólidas, equipamientos escolares, instalaciones culinarias, enfriamiento de alimentos, ayudas médicas y mucho más. Conforme los propios diseñadores sean más activos formulando preguntas y definiendo retos, podrán abrirse nuevos mercados sin precedentes para la producción, así como para el diseño en todo el mundo.

Resumen. Probablemente resulte beneficioso para el mundo empresarial prestar más atención a la creciente importancia del diseñador como analista e intérprete de los deseos humanos. Esto reforzará la habilidad de los diseñadores para abordar retos realmente importantes en el escenario humano, si son menos humildes con sus posibles aportaciones.

SECCIÓN C

DISEÑO Y CULTURA

EL DISEÑO COMO DIFUSOR DE LA CULTURA

Todo lo que en la sociedad humana no proviene directamente de la naturaleza es diseñado por el hombre. Incluso los productos naturales son presentados en envases y muestran nombres de marca y logotipos especialmente diseñados. Es inevitable que tanto el diseñador como quien encarga el diseño (bien sea una empresa o cualquier otro tipo de organización pública o privada) transmitan su propia cultura y la cultura de su organización. En este caso, la cultura se puede definir como un conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por los miembros de la organización. Es más, existe una reacción que crea otra cultura, una cultura de objeto e imagen, derivada de los propios productos, servicios y marcas.

Un producto se puede ver como un conjunto de funciones. También tiene cualidades estéticas particulares y una representación simbólica. Estos tres elementos –la función, la estética y el símbolo– son profundamente culturales. Es fácil observar cómo la estética y los símbolos pueden ser profundamente culturales, pero el conjunto de funciones ofrecidas también lo son, aunque esto no sea tan evidente. Los elementos funcionales de un producto están estrechamente relacionados con sus elementos estéticos y simbólicos. Por consiguiente, incluso la estética de un producto está determinada en muchos casos por su forma, que deriva de la función del objeto, de acuerdo con el principio de las tres F: la Forma es Fruto de la Función.

La diferenciación. En un momento en el que la brecha tecnológica se está cerrando rápidamente, la diferenciación de productos, servicios y marcas en general –a través de la innovación y el perfeccionamiento de sus funciones– se ha vuelto prácticamente inexistente. Cualquier innovación tecnológica se puede volver anticuada en pocos meses. La diferenciación tiene que proceder del valor cultural de la marca, representada por su estética, su significación y, en un grado menor, por sus funciones. Estos son los valores culturales que conmueven, ayudando al usuario a relacionarse con el producto y a formar enlaces emocionales entre el consumidor y la marca. Además, los valores culturales son difíciles de imitar.

En un mundo globalizado, donde existe una abundancia de objetos que no son más que cajas negras indistintas, ahora existe la oportunidad de incorporar el diseño en la creación de señas de identidad europeas. Conseguir que la gente identifique los productos y las marcas con la cultura europea, mediante el diseño, podría ser una ventaja sostenible y una verdadera estrategia para el éxito.

La identidad cultural europea. ¿Es posible crear una única identidad cultural europea con las identidades individuales de las gentes y naciones que componen Europa? Podríamos hablar de un diseño único europeo en la medida en que hay muchos diseños que transmiten valores culturales característicos de la diversidad de Europa. Esto adquiere especial importancia en un momento en el que parece predominar una manera única de pensar. Europa, por sus señas de identidad, es una prueba de que las formas de pensar son y pueden ser variadas. La identidad cultural de cada región es perfectamente compatible con su deseo de integración en una comunidad más grande. Los principios políticos de subsidiariedad se pueden aplicar como principios culturales. Hoy es posible mantener identidades culturales locales, regionales y supranacionales.

Es más, se están creando nuevas identidades culturales de interconexión, de las personas que se comunican entre sí. Los intercambios estudiantiles, el turismo dentro de Europa, las relaciones comerciales, la movilidad financiera y la movilidad de mercados y personas, todo ello está creando nuevas señas de identidad compartidas, sin detrimento de las señas de identidad propias y originales de la gente. La desaparición de la política de “bloque” y la hegemonía de un solo poder otorga a la vieja Europa un nuevo papel de preeminencia cultural. La integración de los países del antiguo bloque del Este es una nueva contribución cultural que se puede denominar una cultura de la diversidad, una cultura ecléctica, una cultura de mil movimientos; cualquier cosa menos una cultura única. La competitividad basada en la diferenciación es posible. La competencia global basada en valores locales es posible. La globalización no excluye el desarrollo de productos y marcas con fuertes asociaciones emocionales y simbólicas,

cimentadas en fuertes raíces culturales. En efecto, este desarrollo es muy deseable.

La Europa posmoderna. Desde el punto de vista cultural, hay varios parámetros para entender los cambios que está llevando a la sociedad europea de la modernidad a la posmodernidad. Si nos limitamos a la producción, la modernidad está representada por la Revolución Industrial. La producción masiva, las fábricas grandes, la producción centralizada y las economías de escala fueron la reacción moderna a una situación que había durado miles de años, desde el Neolítico, donde la agricultura y la ganadería habían predominado y la producción consistía en la elaboración de productos de artesanía. La posmodernidad europea está representada por la revolución de la información, el desarrollo de las empresas inteligentes, las empresas basadas en el conocimiento y el capital intelectual, la producción individualizada, las unidades descentralizadas trabajando en red y redes que se organizan para lograr la sinergia. En este contexto, la diversidad, lo local, es una ventaja competitiva.

El diseño como dialéctica cultural. La imposibilidad de encontrar explicaciones que abarquen la realidad compleja, cambiante y, a veces, errática de la sociedad hace que la gente viva en el presente, que tiendan a disfrutar de la vida, a apreciar los juegos y las actividades de ocio, a buscar cosas que susciten emociones extremas y disfrutar de la estética. La gente intenta satisfacer sus necesidades con objetos cotidianos y marcas; quiere que las empresas le despierten sentimientos positivos. En este análisis, el diseño pasa de ser un proceso dialéctico de naturaleza manufacturera, a transformarse en un proceso dialéctico entre personas y culturas, en permanente contacto y en relación con la naturaleza, fabricada o no. El diseño tiene que tener en cuenta las raíces culturales y transmitir las, pues eso es lo que quieren los consumidores. Los usuarios y los consumidores demandan algo más que meras funciones: piden valores.

Esto ya es evidente en cierta clase de productos, tales como los alimentos, las bebidas, la cosmética, la ropa, los zapatos, los inmuebles y la iluminación, donde la base cultural original es muy importante. También se demandan en otros productos que antes eran menos culturales, como las compañías aéreas, los servicios bancarios y financieros, los productos electrónicos y la maquinaria compleja. La mayoría de los productos tienen que transmitir elementos de identidad cultural para obtener una ventaja competitiva. La cultura europea, la cultura de las naciones que componen Europa, es conocida y valorada en todo el mundo. En un ámbito global, transmitir los valores europeos a través

de productos y marcas representa un reto para empresas y diseñadores. Puesto que el diseño siempre ha sido una herramienta competitiva para empresas y naciones, también será una herramienta competitiva para la Unión Europea en su conjunto.

La internacionalización de la profesionalidad en el diseño. Para lograr esto, la formación y las competencias en diseño tienen que contemplarse desde un punto de vista europeo, otorgando una mayor importancia a los aspectos culturales de todas las regiones, aumentando la interacción entre pueblos diferentes y mejorando los conocimientos de los diferentes clientes, la historia, las tradiciones, las lenguas, los grupos étnicos, las religiones, las nacionalidades y las visiones políticas que constituyen Europa.

Los intercambios de estudiantes de diseño pueden ser positivos, pero no son suficientes por sí solos. No se debe desperdiciar la oportunidad que presenta el Espacio Europeo para el Área de Educación Superior, según la Declaración de Bolonia, que combina y enriquece los estudios de diseño con los conocimientos de culturas europeas. Se deben encontrar nuevos medios para la cooperación entre escuelas y universidades en el campo del diseño dentro de Europa, facilitando la movilidad de profesionales y profesores. Las grandes empresas de diseño deben tener plantillas internacionales y multiculturales. Las pequeñas empresas, por su parte, deben establecer redes para ser efectivas y eficientes en la difusión de una cultura que debiera ser cada vez más apreciada en todo el mundo.

Resumen. Existen importantes áreas de responsabilidad que fomentan las interconexiones entre los diferentes centros de promoción del diseño. Pueden crearse organizaciones supranacionales dedicadas a la investigación, el desarrollo y la innovación en el campo del diseño, o bien pueden apoyar a las ya existentes para permitirles comunicar sus resultados. El diseño está sufriendo una falta de profundidad en sus bases científicas y será necesario un mayor esfuerzo intelectual en los ámbitos relacionados con los conocimientos del usuario y de la sociedad, sobre todo en los relacionados con la gestión del diseño dentro de las empresas. Sin estas bases, será difícil transmitir con eficacia los complejos valores europeos.

Jordi Montaña. Director de la Cátedra de Gestión del Diseño de ESADE.

SECCIÓN C

EL POTENCIAL DEL DISEÑO PARA TRANSMITIR VALORES

Nuestro mundo está experimentando una transformación fundamental, pues la sociedad industrial que marcó el siglo XX rápidamente está dando paso a la sociedad de la información y de los conocimientos del siglo XXI. Este proceso dinámico promete un cambio fundamental en todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo la difusión de los conocimientos, la interacción social, las prácticas económicas y empresariales, los compromisos políticos, los medios de comunicación, la educación, la sanidad y el ocio. El aspecto físico de cada uno, que incluye la moda, la intensidad de un bronceado, el hogar, los modos de transporte, todos los utensilios cotidianos, los alimentos y el medioambiente, son todos objetos creados por el diseño. Sean ergonómicamente correctos o técnicamente perfectos, lo que más importa es su impresión visual, la transmisión de valores.

Una nueva cultura visual. Teléfonos con vídeo y conferencias por satélite, la visualización de la comunicación por audio, la simulación visual en la ciencia y la investigación, las capacidades gráficas de la telefonía móvil, Internet, los multimedia, los sistemas universales de telecomunicaciones móviles, las redes globales: todos llevan al principio de una alfabetización visual de la cultura. Es decir, esto representa una presencia visual que parte de y reside en todos los sitios del mundo. Estamos ante el inicio de una revolución de cultura visual global y de valores.

Una nueva cultura visual está reemplazando al mundo lineal. La sociedad global de conocimientos está evolucionando a una velocidad vertiginosa. La convergencia acelerada entre las telecomunicaciones, las emisiones televisivas y radiofónicas, los multimedia, la informática y las telecomunicaciones están impulsando nuevos productos y servicios, así como maneras de hacer negocios y comerciar. Nunca antes en la historia de la humanidad tantas personas han tenido acceso a tal cantidad de información disponible para la generación y aplicación de datos. El acceso y la comprensión de la información son las claves del éxito y la supervivencia en términos sociales, culturales, económicos, tecnológicos y medioambientales. La información puede ser lo que se presenta, pero el conocimiento es el objetivo, el valor. Los diseñadores, como los comunicadores, están en proceso de "cambiar los paradigmas", es decir, pasar de la información a los conocimientos.

El diseño y la cultura global. A lo largo de los últimos años, el diseño se ha convertido en algo universal y es cada vez más importante en todos los ámbitos y todos los campos de las actividades industriales, comerciales, culturales y sociales. El diseño es necesariamente multifacético y multidimensional. Hay un excelente diseño italiano, alemán, finlandés y sueco, moda de París y Milán, diseño de interiores danés, diseño gráfico inglés, trajes tradicionales bávaros, bretones y escoceses, movimientos vanguardistas y cultura popular en cada metrópolis. El diseño expresa y comunica cada uno de los valores culturales típicos y característicos de la civilización europea, tanto del pasado como del presente.

El diseño clásico de la Edad Moderna es una innovación europea con efectos globales. En ese sentido, dichos efectos casi nunca son el resultado de anteriores épocas europeas. Durante la primera mitad del siglo XX, la arquitectura moderna, el diseño industrial, la moda, el cine y el diseño gráfico representaron los "valores culturales europeos" celebrados en todo el mundo. Debido al nacionalismo y a las consecuencias de ambas guerras mundiales, este desarrollo se colapsó. Con la integración del proceso de formación de la Unión Europea, el diseño comienza a reestablecer su energía dinámica en términos industriales, comerciales, culturales, ecológicos y sociales.

Europa y los valores de diseño para la sostenibilidad. Los valores del diseño tienen que contribuir a una Europa fuerte que ha de mantener su posición en la competición internacional por la calidad y la innovación en productos y servicios. Esto es, una Europa que debe aumentar su identidad cultural y su capacidad competitiva, mediante el fomento de la colaboración en todos los campos del diseño. Debe darse un mutuo interés en todos los estados miembros de la Unión Europea para usar estos valores en una nueva política común.

La civilización europea, "nuestro bienestar", se basa en la cultura y la tecnología de los artículos para la vida cotidiana y los medios de comunicación. El diseño es imprescindible, pero sería inútil sin una mentalidad nueva en términos de valores medioambientales. Nuestra supervivencia depende de nuestra capacidad de proteger el medioambiente y de diseñar productos y servicios de una forma sostenible y ecológica. La

sostenibilidad añade valor por encima del rendimiento del producto, porque un componente valioso de la imagen corporativa distingue las marcas de una manera positiva y persuasiva. Las empresas pueden tener un papel clave en la promoción de los productos y servicios sostenibles, beneficiándose tanto ellas mismas como el medioambiente. La demanda más exigente de valores medioambientales se debe contemplar como un reto europeo a nivel político, empresarial, intelectual y cultural. Es preciso el grado más alto de creatividad y habilidad innovadora, combinado con maestría tecnológica, para continuar este proceso de desplazamiento de los valores hacia la reorientación, reciclaje, reutilización y reducción de residuos. Esto implicará nuevas pautas de consumo y valores renovados, tales como dejar de comprar y poseer los productos para comenzar a compartirlos.

Hoy el diseño es una herramienta integral que incluye aspectos culturales, comunicativos, ecológicos, económicos, estéticos, prácticos, informativos, sociales y tecnológicos para alcanzar valores de alta calidad en la vida cotidiana, lo que contribuye a la satisfacción y la libertad. La producción flexible, combinada con la innovación y la calidad mediante el diseño para productos y servicios, brindará a la comunidad mundial infinidad de opciones. Los mercados del futuro, gracias a la innovación y el diseño de calidad, marcarán la diferencia, además de crear y comunicar los valores.

Resumen. Las culturas, como los productos, son "desmasificadores". Y la multiplicidad de los medios de comunicación acelera este proceso. Los nuevos sistemas globales de medios de comunicación deben profundizar en la diversidad. Globalización, por tanto, no es lo mismo que homogeneidad; incluso significa una multiplicidad de aldeas globales bastante diferentes, con sus valores específicos, conectadas a los nuevos sistemas mediáticos, pero todas esforzándose por retener o realzar su individualidad cultural, étnica, nacional, religiosa o política.

Además del generalizado desplazamiento de valores que está sucediendo en la economía global y la comunidad internacional, habrá que añadir el tremendo reto demográfico dentro de la Unión Europea y otros países industrializados. Más personas mayores con discapacidades de las que nunca hubo antes en la historia reclaman valores especiales para una vida independiente. Los diseñadores tienen un alto grado de responsabilidad para desarrollar un entorno sin barreras, productos sin barreras e información y comunicaciones sin barreras o sin restricciones para las personas de todas las edades, con y sin discapacidades. El diseño tiene un gran potencial para crear y comunicar valores. Los diseñadores afrontan

mucha responsabilidad para formar el futuro, influenciar valores, hacer comprensible nuestro mundo complejo y configurar el futuro.

Helmut Langer. Diseñador gráfico. Expresidente de ICOGRADA.

SECCIÓN C

EL PAPEL DEL DISEÑO PARA PRESERVAR LA IDENTIDAD Y CUALIDADES REGIONALES

El diseño de calidad es un concepto internacional y global, basado en principios y procesos holísticos y universales; pero, contradictoriamente, sus productos son reconocidos en la mayoría de los casos como productos regionales. Por ejemplo, en el diseño italiano, escandinavo o británico, el producto es destinado a un mercado internacional y no a la región donde se originó. Por otro lado, existe el diseño que se promociona como si viniese de otra región a la que lo concibió y lo produjo. Un buen ejemplo es la marca belga de ropa de alta costura Olivier Strelli, que se crea y se produce en Flandes, pero bajo un nombre italiano. Por supuesto, de esta manera el nombre se refiere a otra región del mundo, al norte de Italia, donde la moda es importante, pero no se refiere a la región de origen, donde la moda también es importante. Esta marca no promociona la calidad regional de la moda de Flandes y, por supuesto, tampoco su identidad. Otras marcas sí lo hacen; se pueden mencionar diseñadores de moda y empresas como Walter Van Beirendonck, Ann De Meulemeester, Dries Van Noten, que usan todos sus propios nombres flamencos.

La promoción del diseño. Esta actitud no globalizadora tiene que ver con la forma en que se promociona el diseño. Hoy, muchas regiones utilizan el diseño para aunar sus calidades creativas e innovadoras y, al mismo tiempo, reforzar su identidad y mejorar su imagen. Desarrollan una política regional de diseño e instalan un instrumento permanente, una organización de promoción del diseño para llevar a cabo esta política. Esos centros promocionan el diseño desde dentro de la región, y utilizan plenamente sus puntos fuertes para relacionarlos con el diseño y viceversa. Por definición, las organizaciones regionales trabajan estrechamente con sus diseñadores, estudios, oficinas y empresas de producción para llegar al público en general, regional, nacional e internacional. Este impacto es un refuerzo de la imagen y de la identidad de una región en general.

Los centros de diseño. Por eso, el diseño, que es una pieza importante en la globalización de la economía y la cultura y de nuestra sociedad contemporánea, de hecho se convierte en un actor regional, a través de la manera en que organizar su promoción. Así, el diseño usa, y al mismo tiempo fortalece, las calidades y la

identidad de la propia región. La mayoría de esos centros de diseño utilizan programas e instrumentos similares. Hay salas de exposición, talleres, estudios, revistas, subvenciones, páginas web. A veces organizan la selección sistemática de diseñadores o se ocupan de cazar talentos para clientes en potencia. Algunos trabajan con escuelas y alumnos, otros no.

Es posible que el instrumento más potente y de más envergadura continúe siendo una exposición prestigiosa. Un buen ejemplo es la exposición recientemente organizada por el Parlamento Flamenco en Bruselas (octubre 2003 – marzo 2004). El título era "Los iconos del diseño en Flandes"; a pesar de que el trabajo de diseñadores flamencos u otros diseñadores belgas en Flandes es bastante poco conocido, y mucho menos icónico. No obstante, se recogió una colección de objetos de diseño que tenía la firma de un diseñador flamenco. Se eligieron imágenes fuertes o productos usados a diario por los belgas, así como objetos noveles que tenían un fuerte potencial para perdurar en el tiempo y podían convertirse en obras clásicas. El impacto de la exposición fue increíblemente positivo en los medios y entre el público. Se produjo un *Aha Erlebnissen* cuando la gente descubrió que ciertos artículos eran concebidos y producidos en Bélgica o Flandes. El público reconoció y se identificó con los productos mostrados y, por ende, con la región. Esto es lo que se esperaba que ocurriese.

Resumen. Unas breves palabras de explicación: los objetos de diseño tienen un papel en el acto de comunicación no verbal, igual que los signos, las señales, los símbolos y los gestos. Si entendemos que las palabras y los números en sí constituyen metáforas simbólicas, se puede entender su papel en la ciencia, las matemáticas, la literatura y el arte. Además, con estos símbolos, una persona es capaz de definir su propia identidad. Así que es perfectamente lógico que los productos de diseño fortalezcan la imagen de la región y, con ella, sus calidades y su identidad.

Johan Valcke. Director de Design Flanders.

SECCIÓN D

FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN EN DISEÑO

INTEGRACIÓN DEL PENSAMIENTO DEL DISEÑO EN LOS PROGRAMAS DE ENSEÑANZA SUPERIOR

La tecnología se desarrolla a una velocidad a la que ni el mercado ni el ser humano son capaces de adaptarse plenamente. El comportamiento humano cambia a un paso mucho más lento, y la necesidad de entender cognitivamente la tecnología nueva es vital. La aportación del pensamiento del diseño a la creación de soluciones innovadoras se basa en su concentración en la perspectiva del usuario. Esto se traduce en un entendimiento de las necesidades conocidas y latentes del usuario. El uso de las herramientas y representaciones visuales es la competencia fundamental del diseño.

Uno de los papeles del diseño es incorporar las nuevas tecnologías a los conceptos que el usuario puede entender y apreciar. La formación de los diseñadores incluye esa capacidad para ver el vínculo y los matices entre el usuario y el producto, siendo el producto un objeto, un servicio o un proceso. Se reconoce su capacidad, en un sentido holístico, como puente entre tecnología, mercado y usuario y, por tanto, es una dimensión fundamental en los procesos creativos transversales, que incluyen la investigación y el desarrollo. La experiencia y los conocimientos del diseño son necesarios para aprovechar plenamente la profesionalidad. La experiencia en sí, no obstante, no genera conocimientos. Es el reflejo de la experiencia que crea conocimientos útiles y, por eso, debe ser compartido. Y es absolutamente necesario integrar el conocimiento del diseño en otros programas educativos, aparte de los pertenecientes a la formación en diseño.

El diseño como herramienta económica y social. Los empresarios y los políticos consideran que el diseño es una herramienta potente de cambio para configurar procesos, mensajes, productos, servicios y entornos. Muchas políticas nacionales en Asia y Europa apoyan el desarrollo del diseño para incrementar la competitividad. En los Estados Unidos, el diseño se considera una potente herramienta comercial para el desarrollo de productos nuevos e innovadores, y ya forma parte de los programas educativos de las

facultades de empresariales. Respondiendo a una mayor concienciación del valor del diseño, el número de programas de formación en diseño, especialmente en Europa, Norte América y Asia, está creciendo rápidamente.

El diseño es también una potente herramienta para el progreso social. Afecta a las nuevas pautas de vida de la gente y puede ayudar a mejorar los valores inherentes a dichas pautas. Se puede utilizar el diseño de manera más sistemática para introducir la solidaridad, la innovación y una concienciación mayor en los esfuerzos para satisfacer las necesidades y las aspiraciones de la gente. Es necesaria una comprensión global de las relaciones entre sociedad, economía, tecnología y diseño para conseguir un apoyo a escala nacional. Es preciso formar y sensibilizar a la gente acerca del diseño y generar un sentido real de participación en las decisiones importantes de la sociedad. Por eso, el diseño puede protagonizar la configuración de un mundo donde se ponga en valor la perspectiva del usuario.

Validación. Parece que las opiniones expresadas anteriormente encontrarían su validación en destacados pensadores de hoy en diseño y educación. Por ejemplo, el doctor Min Basadur cree que la mayoría de los actuales problemas son polifacéticos. Hace ya mucho que pasó el tiempo en que se podía decir que un problema era sólo cuestión del desarrollo de un producto, o de marketing o de problema de compras. A menudo, los problemas están entrelazados, mezclados, dando lugar a temas significativos que la organización debe encarar. La velocidad con que necesitamos abordar los problemas y las oportunidades también ha cambiado. Simplemente, no tenemos tiempo para hacer las cosas como las hacíamos antes, cuando todo era secuencial.

Igualmente, Grez Van Alstyne cree que las disciplinas surgen para administrar y resolver problemas reconocibles de manera eficiente, utilizando un vocabulario refinado y formas de pensar concretas.

Pero, ¿qué pasa cuando, como en nuestra condición actual, los cambios sociales y tecnológicos se aceleran hasta el punto de que los problemas ya no son reconocibles? Necesitamos maximizar la agilidad, la flexibilidad y la creatividad. La mente multidisciplinaria está orientada inherentemente hacia la consideración de problemas con variedad de criterios.

Para Ken Friedman, el número creciente de áreas que ahora están sujetas a la iniciativa humana también refleja la importancia del diseño. La amplísima gama de tecnologías que nos rodean median en casi todo el mundo humano, incidiendo en nuestras vidas cotidianas. Éstas incluyen los productos informáticos, los medios de comunicación masivos, las telecomunicaciones, la química, la farmacología, la ingeniería química y la ingeniería mecánica, además de los procesos diseñados de casi todas las industrias de servicios y bienes públicos disponibles, salvo el acceso público a la naturaleza. Dentro de algunos años, estas áreas incluirán artefactos de la biotecnología, de la nanotecnología e incluso de las tecnologías híbridas más nuevas.

Resumen. Para ser capaces de aprovechar estas oportunidades prometedoras debemos de formar alianzas creativas transversales. Necesitamos utilizar mejor la potencia del diseño y lograr la comprensión y cooperación entre promotores, políticos, responsables del sector público, empresarios, técnicos, economistas, expertos en conducta humana, educadores y profesionales de muchos campos más. Para conseguirlo, tendremos que fomentar y promocionar activamente la integración del pensamiento del diseño en otros programas educativos, además de los de la formación en diseño.

SECCIÓN D

EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN: NUEVAS OPORTUNIDADES PARA LAS COMPETENCIAS DEL DISEÑO

Parece que la característica principal de los trabajadores y de las profesiones del nuevo milenio es la capacidad de analizar, estructurar y procesar la información. Tienen que enfrentarse a situaciones complejas, evaluar los problemas con claridad y construir procesos nuevos para resolver problemas en cualquier contexto. En la sociedad de los conocimientos, se necesitará una actitud de formación continua y los profesionales estarán más centrados en los procesos de aprendizaje que en los contenidos de aprendizaje. El contenido está cambiando continuamente: hay cada vez menos referentes a disciplinas y capacidades concretas, y los trabajadores de alto nivel tienen que adquirir visiones y competencias transdisciplinares. Este nuevo modo de concebir los procesos de conocimientos y aprendizaje representa un reto extraordinario para todas las organizaciones e instituciones. La investigación se está convirtiendo en una función estratégica y los investigadores pertenecen a una de las profesiones de más alto rango de nuestro tiempo. Considerado por la historia un arte aplicado, sólo recientemente el diseño ha empezado a ser considerado una disciplina codificada y un campo para la investigación "explícita". En el contexto contemporáneo, el diseño como "herramienta" de diseño demuestra competencias peculiares que abren nuevos escenarios.

La práctica y la investigación del diseño. El diseño es un campo relativamente nuevo comparado con otras disciplinas, tales como las matemáticas o la física, que son consideradas disciplinas "científicas" y han estado construyendo sus propios métodos de investigación durante mucho tiempo. El diseño ha sido considerado un "conocimiento práctico" o un "arte aplicado" a partir del siglo XX, con las experiencias de la Bauhaus y la Escuela de Ulm; después las contribuciones de Buckminster Fuller y Herbert Simon intentaron conseguir para el diseño el estatus de "ciencia". Partiendo de este punto, el diseño entró en las universidades y se convirtió en un campo para la formación académica y la investigación científica. No obstante, siempre ha estado relacionado estrechamente con la cultura práctica y material, puesto que sus conocimientos están fijados en objetos y formas visuales. Por esta razón, aún existen diferentes planteamientos del diseño. Uno de ellos

considera el diseño una ciencia, puesto que posee una doctrina positivista, con leyes y reglas teóricas sobre las cuales se debe basar la práctica del diseño. Desde esta perspectiva, la investigación del diseño es una actividad científica, que analiza la realidad a través de determinados métodos y determinada lógica, así como de ciertos procesos consecuenciales.

Un segundo planteamiento, que parte de la escuela de Artes y Oficios, aún considera el diseño un arte aplicado, que depende de una actitud personal y del aprendizaje experimental. Según esta perspectiva, el diseño no puede ser codificado como una disciplina y no puede ser un campo de investigación en el sentido científico.

Un tercer planteamiento, y más reciente, introducido por Donald Schön, presenta el diseño como una práctica reflexiva; es decir, con la capacidad de construir conocimientos teóricos y generales que parten de la práctica. Esta actitud particular es contigua a la necesidad generalizada de que las instituciones de educación e investigación dejen su tradicional planteamiento deductivo –primero la teoría y después, como consecuencia lógica, la práctica– para ser capaces de enfrentarse mejor a la complejidad del mundo real. Este último planteamiento parece ser particularmente capaz de explicar "el saber del diseño" y las características de la investigación del diseño, pero también de racionalizar el creciente interés en la investigación del diseño proveniente de empresas e instituciones.

La investigación del diseño se está convirtiendo en una función estratégica, capaz de desarrollar competencias que van más allá del modo tradicional de concebir el diseño como una "herramienta" para crear nuevos productos.

Las competencias de la investigación del diseño
El diseño como competencia de evaluación de problemas. Uno de los cambios principales que afrontan los trabajadores y profesionales contemporáneos está relacionado con su capacidad para integrar competencias técnicas y específicas con actitudes administrativas. Tienen que mediar entre diferentes cualidades y disciplinas, y manejan

problemas complejos. El diseño es en sí una actividad dialogante: integra diferentes campos y disciplinas –la tecnología, los estudios de usuarios, la producción y los procesos– y, todavía más importante, es capaz de comunicar mediante el lenguaje visual. Estas condiciones otorgan al diseño una oportunidad de ser una competencia fundamental en los procesos de la evaluación de problemas, puesto que facilita la toma de decisiones al integrar ámbitos de conocimientos y representar un problema de forma visual.

El diseño como competencia de la investigación de acción. Las empresas se enfrentan cada vez con más complejidad y reorganizan sus procesos, dejando atrás los modelos jerárquicos y secuenciales –primero investigación y después desarrollo– para adoptar procesos concurrentes y paralelos, donde la fase de investigación va unida a la de desarrollo. Este cambio encaja perfectamente con la investigación del diseño que es en sí una “práctica reflexiva”, o sea, un proceso “inductivo”, al integrar el pensamiento teórico con la acción. La investigación del diseño analiza la realidad al producir modelos visuales de ella y proponer posibles cambios. Es decir, desarrolla una capacidad de investigación de acción, una capacidad imprescindible en las organizaciones contemporáneas.

El diseño como una competencia de la investigación estratégica. La planificación estratégica en las sociedades contemporáneas es una actividad cada vez más difícil, en la medida en que las herramientas de previsión tradicionales son cada vez menos fiables. La capacidad para producir complejos modelos visuales del futuro para dar una orientación estratégica a las empresas es cada vez más necesaria. Desde esta perspectiva, la investigación del diseño puede ser más que una capacidad para innovar productos. Puede ser una herramienta para investigar la realidad y construir nuevas visiones del futuro que, al ser comunicadas a través de lenguajes metafóricos y visuales, puedan ser entendidas y compartidas por una comunidad que apoya la planificación estratégica.

El diseño como una herramienta para la investigación. El diseño tiene una tradición más larga como práctica profesional que como disciplina codificada. Sólo recientemente ha empezado a ser reconocido como un recurso para la investigación, con sus propios métodos y especificidad. La manera en que las empresas avanzadas están integrando los recursos del diseño en su proceso resalta este cambio. Los diseñadores están más presentes en los departamentos de investigación y están involucrados en la primera fase de la toma de decisiones, posibilitando el trabajo en equipo, la evaluación de problemas y las soluciones relacionadas con la negociación. Su actitud en la “investigación de acción” encaja perfectamente con

las nuevas organizaciones, donde los procesos son sincrónicos y paralelos. En este contexto, la investigación necesita de una evaluación continua de sus potenciales aplicaciones y consecuencias medioambientales. El diseño proporciona continuamente modelos visuales de la realidad y, por eso, posibilita esta evaluación. Pero la tendencia más interesante tiende a otorgar a la investigación del diseño un valor estratégico. Muchas empresas importantes están exteriorizando los departamentos de investigación de diseño y centrando sus actividades en investigar la realidad y producir visiones y desenlaces para el futuro de la empresa. La investigación del diseño se entiende como una actividad de previsión que interacciona con diferentes actores. Actuar de mediador entre diferentes aportaciones puede representar mundos posibles en un lenguaje visual que, a largo plazo, le darán a la empresa una orientación estratégica.

Resumen. Los actuales cambios económicos resaltan la importancia de los conocimientos y la investigación como factores clave para competir en los mercados globales. Las empresas y las sociedades tienen que enfrentarse a una situación compleja, donde las leyes tradicionales de los mercados y la competencia son truncadas por fenómenos tales como las economías emergentes, las cuestiones ecológicas, y la sostenibilidad social. Parece ser que el único modo de afrontar ese contexto es el procesamiento de la información y la producción de nuevos conocimientos. La investigación, como actitud de formación continua, es imprescindible tanto para las empresas como para las instituciones, y el diseño se perfila como un “actor” fundamental para las futuras metas de la investigación. Ha estado cada vez más involucrado como recurso en los procesos de investigación, ya que facilita la evaluación de problemas, promociona la investigación de acción y apoya la investigación estratégica. Sin embargo, estas actitudes “naturales” del diseño tienen que ser desarrolladas, mediante programas educativos específicos, y promocionadas como una oportunidad destinada a las organizaciones contemporáneas para integrar nuevas competencias en sus departamentos de investigación.

Paola Bertola. Doctora en Diseño Industrial. Investigadora de la Facultad de Diseño del Politécnico de Milán.

SECCIÓN D

LA FORMACIÓN EN DISEÑO EN EUROPA

Todos participamos en una carrera, una carrera que no podemos ganar nunca. No puede haber ganadores, porque no hay meta... sólo una arena dinámica, donde las condiciones siempre están cambiando. El reto es estar a la cabeza del pelotón: tomar la iniciativa, abrazar el cambio e inspirarse. Las organizaciones que toman la delantera están impulsadas por una enorme fuerza.

Ghyll Royd (1996)

Reconocer la carrera, definir el ámbito, abrazar el cambio e inspirarse, todo lleva a una pregunta fundamental que concierne al futuro de cualquier formación en diseño: ¿Es "educación" y, por tanto, la entrega de los conocimientos y la flexibilidad son transferibles a un imprevisible futuro empleo, o es "formación profesional" que sólo lleva a la práctica dentro del diseño?

Temas relacionados con la enseñanza del diseño.

Primero, esa carrera. La mayoría de los cursos de diseño todavía pretenden desarrollar futuros practicantes: diseñadores para una amplia gama de contextos empresariales y profesionales, y se ven involucrados en una dinámica poco variable, con una visión fija de la profesión. Sin embargo, seguramente habrá decepciones para los licenciados y las estadísticas institucionales limitadas a este modelo, porque en la actualidad hay muchísimos más alumnos estudiando diseño que los licenciados que pueden conseguir la inserción laboral, incluso de cumplirse las previsiones más optimistas. Este desfase constituye un reto fundamental para los cursos de diseño y una limitación de oportunidades laborales para los licenciados en la rama (vocación) del diseño.

Luego, esos enormes impulsos. Sin entrar en los temas actuales relacionados con los modelos de financiación de las universidades del Reino Unido, toda la enseñanza terciaria en el Reino Unido y en Europa se encuentra en un estado de revisión continua. Dentro del contexto del acuerdo de Bolonia, todo el diseño europeo experimentará algún grado de convergencia en los estándares de logros, la duración de los estudios y los títulos de las licenciaturas entregadas. Dentro del Reino Unido, el gobierno siempre está marcando nuevas metas, imponiendo rigurosas estructuras en los expedientes, presionando a las instituciones para que consigan mayores logros, tanto en el aprendizaje como en la enseñanza y la investigación, y reduciendo los

presupuestos y, al mismo tiempo, declara que el 50% de la generación que deja la escuela deberá tener una licenciatura en el año 2010. (Escocia ya ha logrado esta meta). Este "ámbito dinámico" acumulativo puede parecer poco ventajoso para el desarrollo de individuos capaces de ser efectivos en una economía de innovación guiada por ideas, o un mercado de empleo cada vez más competitivo.

Los cambios en el diseño y la enseñanza del diseño.

Mientras que estas fuerzas poderosas parecen pujar en diferentes direcciones, al mismo tiempo, pueden y deben ser vistas como un ímpetu para promover el cambio en la enseñanza del diseño. Diseñar no es una asignatura en sí, es una actividad y cualquier actividad debe ser apoyada por material didáctico y por la teoría, o corre el peligro de convertirse en artesanía o aprendizaje centrado en la práctica. Los aspectos vocacionales de la enseñanza del diseño, los centrados en la asignatura, necesitan una revisión desde hace mucho tiempo.

¿Consigue la enseñanza del diseño formar a los "diseñadores adecuados" para el diseño contemporáneo y la práctica empresarial? Y ¿cómo está cambiando la práctica del diseño? Cualquier análisis del mundo al que salen los alumnos al terminar sus estudios, inevitablemente produce las siguientes revelaciones; todas ellas deben convertirse en impulsoras de los cursos de diseño, pero ninguna de ellas puede ser abordada mediante la actualización de los programas de estudio de la disciplina de diseño.

- Cambios rápidos en la práctica y en la maestría básica. La práctica del diseño está evolucionando constantemente. Las fronteras entre especialidades tradicionales se están desdibujando continuamente.
- La competitividad local, nacional y global. El diseño ya no es una actividad localizada; cada diseñador individual y cada gabinete de diseño compiten y tienen acceso a todos los niveles de la práctica y de la maestría.
- La flexibilidad: intercambio de tareas y carreras. La práctica consiste en equipos que se unen para realizar una tarea determinada, se disuelven y se reagrupan según las capacidades. Los diseñadores necesitan flexibilidad y grandes aptitudes para establecer contactos profesionales.

- Trabajo en equipo. Ya son pocos los proyectos que una persona puede realizar a solas. Los diseñadores deben sentirse cómodos trabajando junto a otras personas, y ser capaces de desenvolverse bien dentro del grupo en el desempeño de su actividad.
- La importancia creciente del capital humano. En el mundo de las tecnologías democráticas de fabricación, viviremos de las ideas: diseñar es cada vez más una cuestión de capital intelectual, y menos una cuestión de manifestar una habilidad de oficio o de artesanía.
- La creatividad. Los diseñadores deben tener aptitudes para crear los entornos adecuados para promocionar la mentalidad creativa y la actividad de diseño que desarrolle el tan crucial capital intelectual.
- La abundancia de la información. La información es ahora ya relativamente “barata” y estamos bombardeados con ella continuamente. Una aptitud clave será la habilidad de pescar con red en este mar de información, para construir conexiones y así crear conocimientos.

El diseño como proceso educativo. Este discernimiento altera la manera en que consideramos los estudios tradicionales de diseño y reajusta el enfoque con respecto a dónde y cómo puede influir el diseño. Los diseñadores de hoy están operando en un mundo de complejos servicios y productos de diseño frente a un contexto de cambio social e innovación continuo en tecnología. Esto nos lleva a cuestionar cómo los diseñadores aplican sus aptitudes y qué debemos añadir a sus capacidades: cómo podemos añadir nuevos conocimientos y maximizar los potentes valores implícitos en la enseñanza del diseño para hacerla verdaderamente transferible.

Anacrónicamente, a pesar de parecer ineficiente, la enseñanza del diseño es a menudo un proceso educativo muy efectivo. Mientras que el pensamiento institucional dominante denigra las ineficiencias aparentes de la enseñanza del diseño, éstas conspiran eficazmente para crear individuos especialmente capacitados y pueden, de hecho, producir licenciados muy cualificados, aunque con capacidades fuertemente vocacionales para hacer y desarrollar productos 2D y 3D centrados en la asignatura. Sin embargo, la mera reconfiguración de los productos individuales ya ni constituye una solución suficiente, ni los integra en estos contextos muy cambiantes. La enseñanza tradicional del diseño necesita urgentemente asimilar los nuevos conocimientos y los nuevos contextos para integrar planteamientos novedosos centrados en la asignatura, y se necesitan nuevas perspectivas para desarrollar la anticipación empresarial e industrial y,

por tanto, desarrollar una concienciación mucho mejor de la innovación para intangibles tales como sistemas, servicios, comportamientos y vínculos entre personas y tecnologías en campos locales, nacionales e internacionales.

Las características de la enseñanza del diseño. Se puede argumentar que los alumnos ya realizan una trayectoria educativa exigente, que cada vez más parece ser un modelo excelente para la enseñanza superior básica transferible y flexible en su sentido más amplio. Hay puntos fuertes implícitos en una estructura educativa que maximiza las siguientes características:

- Diversidad: los alumnos de diseño raramente desarrollan una maestría extrema en un solo campo y prefieren absorber información de muchas fuentes, relacionar diferentes desarrollos y saltar sobre caudales de información. Lejos de ser una debilidad, esto representa una fuerza real en un mundo educativo que, por lo demás, promociona la especialización extrema, es decir, saber más y más de menos y menos.
- Ego: los alumnos de diseño no tienen mucha fama de tímidos y reservados. Suele hacer falta cierto grado de confianza en uno mismo para romper con la norma; el diseño requiere abanderados, comprometidos personalmente con la tarea de administrar el cambio y asegurarse de que ocurra.
- Autogestión estudiantil: los cursos de diseño delegan mucha responsabilidad en el alumno, que debe poner de su parte, o al menos trascender, su experiencia de aprendizaje académica para que sea un aprendizaje de él mismo. Éste es un modelo eficaz para cursos de aprendizaje centrado en el alumno, donde se espera que cada uno de los alumnos contribuya, además de asistir.
- Aprendizaje centrado en proyectos: todos los cursos de diseño se organizan alrededor de una serie fundamental de proyectos de diseño – ejercicios en los cuales los conocimientos brindados pueden ser probados e integrados con la especulación del diseño–. Este núcleo de experimentación es vital para la asimilación de los conocimientos y para desarrollar la posesión personal de cualquier estudio. Además, la vida profesional posterior a los estudios –en la mayoría de los casos– se desarrolla con proyectos y no temarios.
- Grupos pequeños y medianos: aunque no es siempre el caso, la mayoría de los cursos de diseño se llevan a cabo con números relativamente pequeños de compañeros. Ningún alumno “se pierde en la multitud” y desarrollan una sana dinámica de grupo, en la cual están

dispuestos a compartir pericia y probar sus aptitudes de trabajar en equipo; de esta manera se multiplican los conocimientos disponibles a cualquiera de ellos.

- Juego: el diseño es en esencia jugueteo al desarrollar nuevos desenlaces, estructurar el comportamiento y el disfrute visual/táctil. Es "trabajo jugueteo". ¿Quién no desearía una vida llena de trabajo jugueteo?

Resumen. La enseñanza del diseño goza de buena posición para favorecer la enseñanza mediante el diseño, para promocionar una estructura que sustente a los diseñadores multidisciplinarios con las propias actitudes y capacidades que cualquier joven profesional necesita en el siglo XXI: la creatividad, una mentalidad analítica y sintética, y una capacidad de comunicación muy depurada.

Norman MacInally. Profesor. Ex-jefe de Diseño de Productos de la Escuela de Arte de Glasgow. Ganador de la primera edición del premio Sir Misha Black para la innovación en la enseñanza del diseño.

SECCIÓN E EPÍLOGO

UNA VISIÓN EUROPEA PARA EL DISEÑO

Promoción del diseño en Asia. El miércoles 3 de diciembre de 2003, en una conferencia singular en la Casa Azul de Seúl, el Presidente Roh de Corea del Sur lanzó la política de diseño de su país para un periodo de cinco años, hasta 2008. Mientras tanto, la fecha designada para lograr los objetivos expuestos en la Agenda de Lisboa para que la UE sea la economía más competitiva y dinámica impulsada por los conocimientos es 2010. Junto con el ministro de Educación, el ministro de Industria, Señor Moon, expuso su política al Presidente ante un público de unos 150 industriales, diplomáticos y políticos. La declaración de la política fue precedida por el testimonio del presidente de Samsung, quien resaltó el poder del diseño y de la marca como el impulsor más significativo para el éxito global de su empresa desde mediados de los noventa.

La inversión en diseño. Al contrario de los países europeos, la estrategia de diseño coreana contribuye tanto a metas macroeconómicas como microeconómicas. El diseño tiene que ser catalizador para ayudar a Corea del Sur a lograr un PIB de 20.000 \$ dentro de cinco años. Mientras que Samsung es actualmente la única marca reconocida globalmente en Corea, la intención es aumentar esta cifra a cinco o seis durante el transcurso de la estrategia. Para estimular el diseño en las industrias coreanas, se han proyectado nuevos centros de diseño en ciudades regionales. Se hizo una solicitud directa al Presidente Roh para considerar la construcción de un Centro de Diseño en China. En cuanto a la educación, todas las escuelas primarias y secundarias introducirán el diseño en el programa educativo, no a través de una rama de la ciencia o la tecnología, sino a través del arte. Todos los profesores recibirán formación en diseño.

Por tanto, el diseño está situado a un nivel muy alto dentro de las prioridades políticas. Se reconoce como un proceso y una herramienta clave para lograr el éxito competitivo, la generación de riqueza y la cohesión social. Corea del Sur pretende convertirse en un líder en diseño, no sólo mediante la generación de productos y servicios básicos, sino también de marcas sofisticadas que brindan valores y vivencias a los consumidores esperanzados.

Apoderándose de los conocimientos de la competencia. Otras iniciativas celebradas en paralelo a la conferencia incluyeron una comida de alto nivel gubernamental e industrial con un discurso del presidente de LG, John Koo, y, por primera vez en la historia de la promoción del diseño, una exposición reunió los productos de los ganadores de los premios nacionales de once países del mundo en un solo lugar.

Los surcoreanos no son los únicos que están dando un empuje al diseño en Asia. Recientemente, Singapur ha creado Diseño Singapur; la política ROC de Taiwán para el 2008 es ambiciosa y está generosamente financiada. Por su parte, Hong Kong fundó su propio Centro de Diseño en 2001. Ahora que China se ha unido a la OMC, también está hablando de su pretendida transición de fabricante de equipo original a fabricante de diseño original. Quizás más importante aún, estos países están trabajando hacia una "red de promoción del diseño" asiático, uniendo gobiernos para construir colectivamente una política panasiática.

La promoción del diseño en Europa. En enero de 2004, en París, la APCI (Agence Pour La Promotion de la Creation Industrielle) celebró una conferencia sobre las políticas de diseño en diferentes países de Europa. Los diferentes países representados incluían Irlanda, Flandes, Alemania, la República Checa, Suecia y Dinamarca. A escala nacional, las políticas de diseño en Europa están fragmentadas. La financiación para los centros de diseño en Europa (muchos de los cuales asistieron a la conferencia) varía mucho según la opinión de cada gobierno respecto al diseño. Su financiación va desde 9 millones de euros para el Design Council en Reino Unido, hasta sumas mucho más pequeñas y más habituales, que se cuentan en cientos de miles y, en algunos casos, ninguna financiación gubernamental en absoluto. Estos niveles de financiación inadecuados, cuando se comparan con los de Asia, condenan a estas organizaciones a la periferia de la política económica e industrial nacional y manifiestan un punto de vista inmóvil con respecto al papel del diseño.

Un resultado clave de la conferencia de París y, ciertamente, del trabajo constante de BEDA, que ha sido demostrado mediante su Serie de Comunicación en

Bruselas, es que Europa carece de una plataforma para reunir información a escala europea sobre la aportación del diseño a la economía. Tal mecanismo, aprovechando los conocimientos y las capacidades de los centros de diseño, sustentaría el desarrollo de argumentos económicos y sociales al proporcionar los conocimientos y capacidades actualizados, que a su vez conformarían una política europea de diseño relevante y ambiciosa.

Una política de diseño para Europa. En la misma conferencia de París, un funcionario de la UE confesó que la propia UE nunca perseguirá una política europea de diseño hasta que las políticas nacionales sean más efectivas y coherentes en los distintos países miembros. Sin embargo, se puede argumentar que la necesidad de una política europea de diseño nunca ha sido más acuciante en términos de comunicar la idea de Europa en un momento de expansión rápida, para fortalecer nuestra imagen en el mundo y asegurar un mejor acceso a la creación de riqueza en una economía del conocimiento, mediante la estimulación de la innovación y la iniciativa. El tigre asiático se levanta y dentro de algunos años empezará a vencer a Europa en su propio terreno. Puede que no sea suficiente nuestra historia y diversidad cultural para resistir la competencia y mantener o aumentar nuestra cuota de mercado.

Para continuar siendo competitiva, Europa necesita una política que ayude a los miembros de la comunidad a iniciar políticas maduras para el desarrollo del diseño, que proporcione argumentos para demostrar la necesidad de invertir adecuadamente en el desarrollo del diseño, como aspecto integral del crecimiento económico. Difundir el concepto de que todas los países de una Europa en expansión requieren una política efectiva para el diseño, ya es una política en sí. Europa no puede permitir ocultarse detrás de las debilidades de la situación actual. Al contrario, debe valerse de la oportunidad de priorizar políticamente el diseño, la creatividad y las marcas; no sólo para mantenerse a la cabeza de nuestros competidores globales, sino para construir un talento creativo colectivo (que opera cruzando las fronteras de naciones individuales), y asegurarnos de que nuestros competidores no puedan alcanzarnos.

Michael Thomson. Apoderado de Design Connect.
Miembro de la Junta del ICSID.

APÉNDICES

BEDA Fundada en 1969 en Holanda y con sede en Barcelona, BEDA existe para garantizar un vínculo permanente entre las organizaciones de diseño – sociedades profesionales, redes de administración promocional, educativa, investigativa, social y de diseño–, y las autoridades de la Unión Europea. El objetivo de la organización es desarrollar políticas de diseño en Europa a largo plazo, que promuevan el uso del diseño en todo el continente y, por tanto, favorecer la competitividad de la industria europea en los mercados del mundo. Al coordinar los esfuerzos de las organizaciones de diseño nacionales; asegurar la gestión efectiva de la información sobre temas legislativos, legales, educativos y de la propiedad intelectual, y trabajar, en asociación con la UE, para promover el impacto económico de los diseñadores europeos en su tierra y en el extranjero, BEDA está difundiendo el valor del diseño y la innovación.

BEDA trabaja por una mayor coordinación de iniciativas en todo la UE, entre países y a través de departamentos gubernamentales con competencias en la promoción del uso del diseño. BEDA trabaja con las instituciones de la UE para apoyar el desarrollo del diseño en Europa, para asegurar que el diseño fomente la innovación, que ayude a construir una cultura de competitividad y para procurar que el diseño se tenga en cuenta al elaborar políticas que maximicen el impacto económico de las industrias creativas nacionales e internacionales.

The Bureau of European Design Associations, BEDA
Avenida Diagonal 452, 5º
E 08006 Barcelona
España

T + 34 934 153 655
F + 34 934 155 419
office@beda.org

www.beda.org

Diseño Europa. La red Diseño Europa se fundó en 2001. Reúne a organizaciones de diseño de toda Europa: CUMULUS, Asociación Europea de Universidades y Colegios de Arte, Diseño y Medios de Comunicación, que trabaja para mejorar la calidad de la enseñanza, mediante la cooperación y el intercambio de alumnos y profesores dentro de la Unión Europea, originalmente a través del programa Erasmus. EIDD, el Instituto Europeo para el Diseño y la Discapacidad, que trabaja para mejorar la calidad de vida mediante el diseño para todos. BEDA, la Oficina de Asociaciones Europeas de Diseño, junto con asociaciones más amplias de centros de promoción del diseño y redes de investigación y diseño, como DMI Europa.

Todos los miembros de la red están estrechamente vinculados con las tres principales organizaciones internacionales del diseño: ICSID, Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial; ICOGRADA, Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico; IFI, Federación Internacional de Arquitectos / Diseñadores de Interiores, y Diseño para el Mundo, una organización internacional humanitaria, cuyo objetivo es unir las capacidades y el compromiso de diseñadores voluntarios con las necesidades expresadas por los pueblos desaventajados y las organizaciones que les sirven en todo el mundo.

En septiembre de 2005 se celebrará una importante conferencia internacional de diseño, "Era 05", en Helsinki, Malmö, Oslo y Copenhague, con la participación de los miembros de estas organizaciones que tratarán de trazar una dirección de futuro, donde la comprensión y el uso del diseño jueguen un papel más relevante en la propuesta de soluciones para cuestiones que conciernen a todo el mundo, y que estimulen la creatividad, la competitividad y la innovación en el mundo de negocios.

TEMAS DE DISEÑO EN LA EUROPA DE HOY

LA INTENCIÓN DE ESTE LIBRO BLANCO ES FOMENTAR UNA MAYOR COMPRENSIÓN DEL DISEÑO Y DE SU POTENCIAL EN EL CONTEXTO DE LA UNIÓN EUROPEA; ES DECIR, EL VALOR QUE CREA, EL PAPEL QUE TIENE EN LA INNOVACIÓN, LAS POSIBILIDADES QUE OFRECE PARA INCREMENTAR LA COMPETIVIDAD Y PARA MANTENER LA POSICIÓN DE EUROPA COMO LÍDER MUNDIAL.

Este artículo se republica con el permiso de *Temas de Diseño en la Europa de Hoy*. El *Libro Blanco* publicado por The Bureau of European Design Associations (BEDA). ISBN: 1-905061-04-8



SOCIEDAD ESTATAL PARA EL DESARROLLO DEL DISEÑO Y LA INNOVACIÓN, DDI
Paseo de la Castellana, 141 1º
28046 Madrid
España

T: +34 915 721 083
F: +34 915 711 564

www.ddi.es