

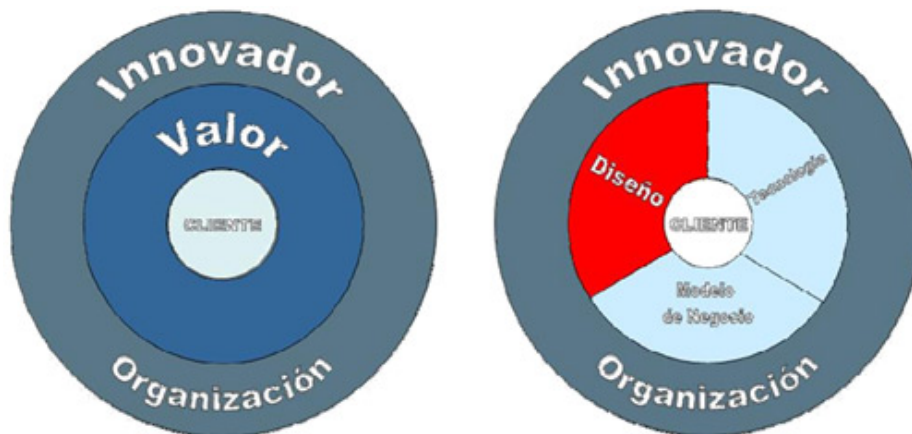
## Clase: La fuente inexplorada de innovación

En Chile, con honrosas excepciones, la incorporación del diseño como una dimensión de innovación y, por ende, de competitividad y creación de valor, es todavía una tarea pendiente.



¿Qué tienen en común un plato de sushi, un Audio R8 y la línea de productos de Apple? Todos ellos son ejemplos de productos exitosos, cuya propuesta de valor proviene en gran medida de la experiencia de consumo generada por excelencia en su diseño. En esta clase exploraremos el diseño como una de las fuentes más promisorias y menos explotada de innovación en nuestro medio.

En nuestro modelo de innovación, el diseño es visto como una de las tres fuentes principales de agregación de valor que interesa a los procesos innovativos (ver figura 1).



Italia, Alemania y los países escandinavos constituyen buenos ejemplos de sociedades que han encontrado en el diseño el elemento diferenciador que ha dado personalidad y competitividad a sus productos en el concierto mundial. ¿Qué pasa en Chile con esta dimensión? La verdad es que, con honrosas excepciones, la incorporación del diseño como una fuente de competitividad y creación de valor es todavía una tarea pendiente.

### ¿Qué se entiende por diseño?

El ICSID (Internacional Council of Societies of Industrial Design) define diseño como “una actividad creativa cuyo propósito es establecer las múltiples cualidades de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en todo su ciclo de vida”. Tras esta definición se evidencia un intento por no limitar al diseño a su dimensión estética y lo posiciona como un elemento de la estrategia de la empresa, capaz de diferenciar, valorizar y, en definitiva, hacer más competitiva la oferta de valor.

En esta perspectiva, la creatividad es vista como una condición necesaria, pero no suficiente, para la existencia de un diseño exitoso. Un producto bien diseñado es en último término un aporte a la calidad de vida de las personas a quienes está dirigido. Su valor se expresa en diversas manifestaciones que pueden incluir calidad de manufactura, cualidades ergonómicas, reducciones en precio, modas y tendencias imperantes en una época determinada, entre muchas otras. El acto de diseñar plantea desafíos productivos, económicos y culturales; podemos decir, por tanto, que una condición ineludible para incorporar efectivamente al diseño como fuente de innovación consiste en generar una atmósfera de análisis rica, donde los productos no se entiendan como meros objetos, sino como un vehículo de expresión de la compleja realidad de los seres humanos hacia los cuales estos objetos están dirigidos.

## **Pregunta: ¿Por qué se siguen diseñando sillas y no se ha diseñado aún una definitiva?**

Respuesta: Porque la complejidad de diseñar una silla no es la del objeto, sino la de la persona que se relaciona e interactúa con ella, mirándola, comprándola, ambientándola, sentándose en ella. No se trata de una silla, sino de la experiencia e interacción con ella. En directa relación con lo anterior, el diseño no debe ser visto como la preocupación de un área aislada de la empresa. Para aprovechar la promesa de creación de valor implícita en el diseño, es necesario que converjan consideraciones de producción, de ventas y de marketing, por citar sólo a tres. Por ello, si se pretende utilizar al diseño como una fuente relevante de competitividad, es deseable definir una estrategia global de la empresa para abordarlo, y explicitar luego los planes de acción más adecuados a la estrategia definida.

## **¿Se puede hacer diseño en Chile?**

Creemos que la respuesta es un claro y categórico sí. El Chile de los tratados de libre comercio con Estados Unidos, China y la Comunidad Europea; el Chile participante en la economía global e interdependiente; el Chile que pretende liberarse de la restricción de su insignificante mercado interno, tiene en el buen diseño de sus productos una condición 'sine qua non' para conseguir sus objetivos. Algunos esfuerzos recientes de productores de vinos e incluso de algunas líneas de productos manufacturados permiten ser optimistas respecto de nuestra capacidad en este campo. Otros ejemplos –así como la ausencia de inversiones relevantes y de iniciativas gremiales y políticas- hacen ser menos optimistas respecto de la importancia que damos en nuestra sociedad al diseño como factor de competitividad.

A un nivel más macro, países como Corea, Finlandia e Irlanda cuentan con políticas nacionales de fomento y promoción del buen diseño. Un estudio del New Zealand Institute of Economic Research (Nzier), basado en el análisis del reporte 2001-2002 del World Economic Forum, concluye que los altos índices de competitividad de las 20 economías mejor ubicadas en dicho ranking están fuertemente relacionados con la capacidad de estos países de generar buen diseño.

Pese a lo deseable que resulta un respaldo del Estado en estos temas, las empresas no pueden esperar que ello se dé para atreverse a explorar el diseño como fuente de innovación. Roberto Piatti, director ejecutivo de la prestigiosa Casa Bertone, recomendaba precisamente eso en una charla titulada “Desarrollando una Identidad para la Industria Automotriz China”. En su charla, Piatti abogaba por una estrategia competitiva según la cual este actor recién llegado a los mercados automotrices mundiales debería cuestionar los patrones impuestos desde Europa y Detroit y atreverse con productos de diseño innovador que no se contentan con ser copias más baratas de una misma concepción de vehículo, donde la velocidad ha sido el

paradigma de diseño imperante ya por décadas.

Y en su caso, ¿está dispuesto a esperar por un cambio de políticas desde un Estado protector, o le intriga y se atreve con la idea de incorporar al diseño como factor de diferenciación y competitividad para su empresa?

## No sólo Apple

La gigante coreana, Samsung, no se queda atrás. En los últimos años ha pasado a ser un actor extremadamente relevante en el mundo de la electrónica. La clave: [el diseño](#). En palabras de su CEO, Yun Jong Yong, quieren ser “el Mercedes de la electrónica del hogar”. El cambio comenzó en 2003, al modificar el foco desde la reducción de costos hacia la producción de artículos únicos.

Patrick Whitney, director del departamento de Diseño del [Instituto Tecnológico de Illinois](#), lo explica en los siguientes términos: “Samsung es el clásico ejemplo de una empresa que utiliza el diseño para aumentar la valoración de marca y la penetración de mercado”. En los últimos años, Samsung ha duplicado su equipo de diseñadores, ha abierto oficinas internacionales dedicadas sólo al diseño y ha creado alianzas con empresas líderes en experiencia de uso, como IDEO. Y como si lo anterior fuera poco, recientemente Chris Bangle, director de Diseño en BMW por más de 17 años, se ha unido a las filas de Samsung para diseñar teléfonos, notebooks y una amplia gama de dispositivos.

### En Resumen...

1. Italia, Alemania y los países escandinavos constituyen buenos ejemplos de sociedades que han encontrado en el diseño el elemento diferenciador que ha dado personalidad y competitividad a sus productos en el concierto mundial.
2. La creatividad puede ser vista como una condición necesaria, pero no suficiente, para la existencia de un diseño exitoso.
3. Países como Corea, Finlandia e Irlanda cuentan con políticas nacionales de fomento y promoción del buen diseño.

### Para reflexionar...

1. ¿Qué importancia le doy al diseño en mi negocio?
2. ¿Cuál sería la mejor experiencia de consumo para mis clientes? ¿Cómo diseñarla?