

II Congreso de Diseño Industrial de Málaga “EstoEsDI ”

INNOVANDO EN LA EMPRESA

El diseño importa. Y exporta

Una conferencia de José Manuel Mateo Hernández
Diseñador Industrial
Octubre 2014

Agradecimientos

En primer lugar deseo agradecer a María Alonso, en representación de toda la organización y entidades que han hecho posible este evento, la invitación y mi participación al **II Congreso de Diseño Industrial de Málaga EstoEsDI; "Innovando en la empresa"**.

Y por su puesto agradecer enormemente la asistencia y participación. De forma muy especial, dado que suelen ser las grandes ausentes en este tipo de actos, a las empresas que hoy se han dado cita. Si es que hay alguna entre nosotros.

Imaginando que el número de empresas probablemente será escaso, somos diseñadores y sabemos un poco de todo esto, he preparado la charla con especial interés para los diseñadores, de los que no dudo que sean una mayoría.

A todos, muchas gracias.

Cambio de título

"Vivimos en un mundo en el que estamos constantemente bombardeados de estímulos e informaciones sobre casi todo. Hoy, parece que todo está trazado.

A diario emergen líderes en todos los ámbitos de la vida y la verdad es que cuesta mucho escapar de sus dictámenes porque nadie quiere parecer tonto.

El problema de fondo es saber realmente si tienen o no razón y si, actuando bajo sus directrices, estamos realmente haciendo lo correcto. Éste es un análisis con una difícil conclusión porque es un sistema tramposo donde la validez se analiza siempre "a posteriori" y dónde los resultados no importan a los que los recomiendan porque su propio beneficio –qué es mucho- está en su discurso y no en su viabilidad.

El diseño industrial, tras haber perdido un claro y unificado discurso académico que nos impide -como disciplina- tener un plan, una estrategia y/o un sentido claro de lo que hacemos y porqué lo hacemos, es también utilizado por estas corrientes y se ve lógicamente arrastrado a todo tipo de planteamientos y redefiniciones. Pero seguir estos caminos sin un rumbo claro puede ser bastante peligroso.

-Entonces, ¿Qué podemos hacer? Os preguntaréis muchos.

Una posibilidad es atender exclusivamente al sentido común en relación a la finalidad natural de nuestra profesión. Por ello personalmente intento abstraerme con bastante frecuencia de muchos de los impulsos que se nos lanzan.

Hagámoslo todos hoy, por favor. Olvidémonos intencionadamente de gurús, de "expertos", de tendencias (algo realmente en las antípodas del diseño), de dogmas y de toda la información que sobrecarga la red y los medios y atendamos exclusivamente, como he dicho, al sentido común del diseño. Qué es algo que no suele fallar.

En este estadio intelectual regido por la coherencia, obliguémonos a llamar a cada cosa por su nombre. El nombre que han tenido siempre.

*Asentémonos en una realidad llena de **problemas reales** y podremos ver claramente que el diseño industrial –y el diseño en general- supone ser para las empresas una herramienta básica y fundamental. Un elemento obligadamente necesario.*

*Aislados de esas voces descubriremos un mundo lleno de soluciones coherentes y repleto también de los sencillos objetivos que siempre han marcado nuestros anhelos, como son; ser feliz, trabajar, hacer bien las cosas y ganar dinero, dónde **el diseño, no sólo es importante sino que es siempre necesario aunque no lo sepamos.***

Bajo este razonamiento propuse, cuando me invitaron al congreso, el título de mi charla.

No obstante, entendiendo que los títulos, al igual que sucede con las definiciones y las descripciones en el ámbito del diseño, son tan importantes, he convenido –y *espero que me perdonéis*- cambiarlo.

Entiendo que los asistentes a este tipo de actos os merecéis el máximo respeto por mi parte, así que siempre preparo específicamente las conferencias. Para mí son argumentos vivos que van tomando cuerpo a medida que los preparo y sobre los cuáles influyen las realidades que vivo en ese instante. Y es que la realidad, no solo debe marcar siempre el ritmo del diseño y de las empresas sino que nos obliga, como participantes activos que somos, constantemente a reflexionar y a adaptarnos.

Os pido disculpas por este cambio de última hora. Particularmente a los organizadores que han preparado el programa y que han ido trabajando con el título anterior.

Así pues, el título de la charla que daré a continuación es:

“El diseño importa. Y exporta”

Introducción

Como os he dicho, ante la invitación al Congreso me obligué a la preparación de un tema específico. Y teniendo en cuenta el *leitmotiv* de este año, en el que las industrias y/o las empresas son el centro de las miradas y los pensamientos, los casos de éxito se presumían aparentemente como lo más demostrativo y eficaz.

Organizar una conferencia bajo este marco no suele fallar. Enseñamos productos, vendemos sus bondades, explicamos lo felices que son las empresas que los fabrican y todos tan contentos.

No obstante, los que me conocéis sabéis que no suelo creer mucho en los ejemplos de este estilo. Personalmente pienso que, lo que es bueno para alguien no significa que lo pueda ser para todos. No por lo menos en los términos concretos en los que, en la gran mayoría de los casos solemos ejemplarizar. Y tampoco, por lo menos, desde una visión proyectual.

Admitámoslo, al final solemos hacer reglas de las excepciones y acabamos por instalarnos en el caos. Así que para ejemplarizar mal y confundir, como lo suelen hacer esos *gurús* de los que hoy intentamos huir, es mejor no hacerlo.

Puede que para vosotros esta sea una conferencia atípica en la que no tendréis bonitas diapositivas que ver, ni tan siquiera os presentaré, seguramente muy a vuestro pesar, casos de estudio y/o éxito. Pero creo que no por ello la charla tiene que ser aburrida o estar falta de contenido. En absoluto. Aunque sí que necesita de toda vuestra atención. Cosa que, no sólo os pido desde ahora sino que agradecería enormemente porque se dirán cosas aparentemente muy sencillas que hay que leer entre líneas.

Mi intención es exponer desde nuestra mirada como diseñadores y desde la función que cumplen las empresas, la importancia que tiene el diseño. Y hacerlo además de manera en la que todos podamos tener elementos de análisis con los que empezar a generar un pensamiento propio al respecto. Sobre todo, como es lógico, las empresas. En ningún caso os venderé una fórmula y/o la moto. Ni a unos (diseñadores) ni a otros (empresas). O por lo menos esa es mi intención.

Espero muy sinceramente que tras leer y/o escuchar estas palabras salgáis por la puerta con la cabeza dispuesta a pensar y que generéis vuestras ideas aunque sean antagónicas a las que hoy yo defenderé aquí.

.....

Como os es comentado, el título de una conferencia es muy importante y no debería ser jamás aleatorio. En este caso, como es obvio, no lo es.

Un título suele esconder una afirmación que si la creyéramos firmemente no haría falta argumentación alguna. Con esto no quiero decir que tengamos que realizar un acto de fe pero sí que es cierto que muchas veces sobrarían muchas justificaciones que suponen ser, no solo un esfuerzo en tiempo sino que pueden inducir además a *malos-entendidos*.

Seguramente estamos aquí hoy porque muchos no acaban de creerse que **el diseño importa. Y exporta**. Porque si lo creyéramos ciegamente, el diseño no solo gozaría de una mejor reputación social sino que en las empresas sería una estrategia intrínseca. O por lo menos manifiestamente intrínseca porque yo creo que ya lo es (un valor intrínseco).

Dividiré mi charla en tres puntos que creo que están muy claros. En primer lugar destacaré de forma muy escueta, a partir de la conclusión de un estudio, la **importancia que el diseño tiene para la sociedad** (y por extensión las empresas) y la necesidad que tiene el diseño de que se realicen estudios solventes y rigurosos que muestren su valor de forma objetiva y cuantificable para acercarnos a nuestros potenciales clientes; la empresa, con un discurso nuevo.

En segundo lugar subrayaré esta **importancia desde el punto de vista de nuestro colectivo como diseñadores**. Y lo haré a través de una vieja carta abierta que lanzaré nuevamente a los empresarios. *Quiero enfatizar lo de “vieja” porque este discurso que mantendré hoy con vosotros no es nada nuevo. Es una reflexión en voz alta que se fundamenta en caminos muy conocidos alejados de los cantos de sirena.*

Y en tercer lugar hablaré de lo que el **diseño industrial representa**, desde el punto de vista estratégico, para la **exportación**. Un aspecto incuestionablemente clave y decisivo para las empresas que piensan en el futuro.

La verdad es que no se si los tres puntos en los que he dividido la charla darán para llenar el tiempo que al parecer tengo finalmente para la conferencia. Para ser sincero he de decir que en un principio se me había invitado a dar una charla informal de 30 minutos y así la había ido preparando.

Si acabo con mucho margen abriremos, si os parece bien, un debate entre todos nosotros para conocer lo que pensamos al respecto del diseño y de su importancia en el seno empresarial y social.

En cualquier caso, como dice el maestro **Bonsiepe**, la mayoría de las sillas que se ubican en las salas de conferencias no suelen estar diseñadas para aguantar exposiciones de más de 45 minutos por lo que estoy seguro de que agradeceréis la mayor brevedad si logro decir, como así espero, cosas importantes sobre el tema que nos ocupa.

Por otra parte, si estáis convencidos plenamente del título: El diseño importa. Y exporta, todo lo que yo os pueda decir a partir de ahora sobra.

El diseño importa

A pesar de que no suelen aflorar datos sobre la importancia económica del diseño y su incidencia en las sociedades, debemos saber que existen. Y aunque son menos de los que quisiéramos, todos ellos vienen a constatar de forma bastante meridiana y rotunda que el diseño es una pieza clave para el desarrollo.

La aplastante conclusión que os presentaré a continuación la viene esgrimiendo en sus últimas conferencias el **maestro Gui Bonsiepe**, un diseñador para nada sospechoso de adulterar el panorama del diseño, así que no podría venir mejor avalada. Aunque según él mismo dice:

- *“Debemos ser prudentes con los resultados de todo estudio porque son muy mejorables. Actualmente aun se usan muy pocas variables para su confección y no dejan de arrojar resultados –aún- muy generales”*.

La conclusión en cuestión es:

En el grupo de las primeras 25 economías en el ranking de competitividad no se encuentra ninguna economía que no esté también el ranking de los 25 países que más utilizan el diseño.

O dicho de otro modo; *el estudio realizado puso de relieve que los 25 países que utilizaban de forma más vertebradora el diseño en sus estrategias sociales y económicas, coincidían también entre las 25 economías más competitivas del mundo.*

España, por si os hacéis esta pregunta, no sale en dicho ranking. Por lo menos no en 2012.

Esto viene a demostrar, sin muchas discusiones, no solo el peso que el diseño tiene en el progreso y en el nivel social alcanzado por los países industrializados sino también la estrecha relación que existe entre el diseño y la competitividad, aspecto del que hablaré más adelante.

Quiero creer que si este dato u otro similar, donde se cita claramente al diseño, empresa y liderazgo en una misma conclusión positiva, lograra tener la divulgación necesaria, o mejor aun, se realizaran muchos más estudios en este sentido, el diseño gozaría seguramente de un reconocimiento social que favorecería su implantación real entre los agentes económicos para el desarrollo, como por ejemplo entre las empresas. Entidades que hoy ocupan toda nuestra atención.

A pesar de que muy pocos discuten el enorme rédito que ofrece el diseño en la estrategia empresarial no acabamos, por lo menos en España, de entrelazar y/o conectar ambos mundos.

Pienso además que sin este tipo de estudios al diseñador sólo le queda hablarle al empresario del diseño desde el propio diseño. Y eso, tenemos que admitirlo, les puede suele sonar a cuentos chinos.

Aceptando nuestra endogamia resulta bastante lógico pensar que las industrias y/o empresas, que lo analizan todo en términos económicos y de rentabilidad de una forma sintética y gráfica, estén al margen del diseño si no empezamos a hablarles con cifras y sobre todo hablarles de ellas mismas. **En este sentido los diseñadores deberíamos empezar a ponerlos las pilas cuanto antes.**

El diseño importa. Claro que importa. Y su importancia está cuantificada en términos objetivos y debemos ser capaces de hacerlos llegar a las empresas.

Al margen de cualquier dato, aunque reitero la necesidad de tenerlos en un futuro *(y abogo a que algún estudiante recoja el testigo de esta petición para plantearse su PFC)*, **el diseño es el elemento que pone en contacto las inquietudes y necesidades de los usuarios con la capacidad productora de las empresas.**

Y lo hace teniendo en cuenta las reglas de juego del mercado por lo que se produce siempre una mediación que busca garantizar el más correcto de los encajes.

Ateniéndonos sencillamente a este principio no deberíamos dudar en que el diseño es necesario, no ya para las empresas sino también para la otra parte; los usuarios y la propia sociedad en su conjunto.

Pero si hay un hecho indiscutible y tangible que demuestra el papel fundamental del diseño en las sociedades avanzadas es la propia historia. Solemos pasar por alto, pormenorizando constantemente todos los análisis, que desde principios del siglo pasado, concretamente ante el debate suscitado a partir de la exposición universal de 1851, todo el sistema industrial de las economías más poderosas e industrializadas se ha venido organizando hasta nuestros días a través del diseño.

Aceptando que hemos llegado hasta aquí mediante un sistema de industria y mercado que ha sobrevivido gracias a la articulación del diseño para su funcionamiento; **¿Como no va ha tener importancia el diseño para todas las empresas?**

Por ello resulta muy paradójico que siendo tan obvia la importancia del diseño para la economía nos cueste tanto hacerla evidente para las empresas. Y para muestra, no ya un botón, sino éste y otros congresos que pretenden acercar el diseño industrial a la empresa.

Al inicio os comentaba lo poco que me gustan los ejemplos que solemos adoptar dentro del campo proyectual. Pienso que lo que define un buen proceso de diseño es atender la concreción y las necesidades particulares de cada cliente, de cada caso, de cada empresa e industria. Por este motivo, tampoco creo que desde la generalidad, que la utilizamos muy correctamente para intentar hablar del diseño a las empresas, podamos decir y/o hacer mucho más.

La clave está en evidenciar las bondades del diseño frente a una empresa en particular. Es por ello que lo más efectivo es intentar, cueste lo que cueste, que las empresas nos abran las puertas y una vez sentados, de tú a tú, podamos –ahora sí- centrar nuestro discurso en todo lo que el diseño les puede aportar a ellas. Exclusivamente a ellas.

Así que no nos queda otra. Llamar a una puerta y a otra y a otra y otra... Explicar, actuar y diseñar. Y hacerlo bien porque ese trabajo siempre habla de todos nosotros como colectivo profesional.

Llegados hasta aquí creo que podemos decir que cuestionar la importancia del diseño en la empresa no es realmente el debate. Todos somos conscientes de ello aunque tengamos, de tanto en tanto, que reiterarlo.

Posiblemente tenemos también, en parte, esta visión porque atendemos las excepciones. En otros contextos y/o países donde la industria tiene más tradición nadie duda del diseño y su valor.

Es cierto que nos queda un largo camino que recorrer porque hay muchas empresas, sobre todo entre las **PYMES**, a las que el diseño no logra llegar de la forma en la que debería de hacerlo. Quizás es este el **debate real**; como conectar ambos sectores: **Diseño y empresa**.

Tengo esperanza. Y la tengo porque he contrastado mediante mi experiencia directa que cuando logramos sentarnos en una misma mesa empresa y diseño aparece una nueva realidad donde el diseño no se cuestiona.

Así descubriréis que una de las reuniones más emocionantes que podemos vivir como diseñadores es, sin lugar a dudas, aquella con un cliente que aun no ha contratado los servicios de diseño.

Si lo dejamos hablar, cosa que SIEMPRE hay que hacer, él mismo nos dirá que busca en el diseño. Posiblemente nos hable con términos -e incluso con objetivos- muy distintos a los que nosotros esperaríamos pero en la mayoría de los casos el fondo siempre suele ser el mismo; Saben hacer muy bien su trabajo e incluso tienen muy claro dónde llegar pero son conscientes de que necesitan afinar su discurso para conectar con un mercado que se reinventa constantemente. Reconocen, normalmente mirando a sus competidores, al mercado y al funcionamiento del sistema, la importancia del diseño y saben que no hay un proceso mejor que éste para abordar sus necesidades de cara a ser mejores y a disponer de un futuro dibujado con anterioridad.

Carta abierta a los empresarios

Si como hemos visto el diseño importa y su importancia se refleja objetivamente en términos económicos, sociales e históricos, debemos apostar por que las empresas incorporen el diseño como un elemento estratégico.

Soy consciente de que éste no es un objetivo fácil. Sobre todo en ciertas zonas donde no existe una profunda tradición industrial y las empresas están más aisladas. Como por ejemplo Andalucía y/u otras zonas de España.

Tenemos que asimilar que es un camino duro en el que nos enfrentaremos muchas veces a la negación del diseño por parte de las empresas. Un rechazo que suele ampararse desde tres justificaciones:

Unas lo rechazan por **desconocimiento**, para las que la divulgación y actos como el que estamos disfrutando son fundamentales.

Otras por **seguir haciendo peligrosamente las cosas como siempre las han hecho** sencillamente porque siempre les ha ido bien. *Hasta que deje de irles...*

Y otras tantas por creer, a partir de la pésima divulgación que hemos realizado de nuestra disciplina, que **el diseño es algo superficial, frívolo y caro**.

En este último sentido tenemos que empezar a cambiarles el chip apoyándonos en que **el diseño sustituye siempre gasto por inversión**. Hay que hablarles en clave económica, no lo olvidemos.

Sea cual sea el motivo, que es normalmente subjetivo y/o no está fundamentado si tenemos que hablar con propiedad, lo ideal es que siempre recurran al diseño para controlar el éxito de aquello que hacen.

Bajo esta convicción escribí a las PYMES la siguiente carta abierta. ***No olvidemos la importancia de este sector. Las PYMES suponen el 65% del PIB de nuestro país.***

A los pequeños y medianos empresarios que no confían en el diseño industrial, el diseño en general o que no creen que es importante incorporarlo a sus políticas de I+D+I, les digo:

Todos conocemos a empresarios y gerentes que pautan, deciden y diseñan sus propios productos. Productos que posteriormente ellos mismos fabrican. **(Y utilizo la palabra diseñar porque todo se diseña, pero no todo se diseña bien)**

En su mayoría son dueños de pequeñas y medianas empresas. Y sabemos de ellos que actúan de buena fe. Seguramente actúan así motivados por una larga experiencia y por creerse conocedores profundos de lo que sus propios mercados demandan.

Desde el sentido común rechazo radicalmente que no contraten nuestros servicios advirtiendo una facilidad asumible en el proceso de diseño sin tener conocimiento alguno al respecto.

Seguramente es esta buena voluntad la que les impide entender posteriormente los fracasos empresariales a las que muchas de estas empresas están abocadas y a los escasos beneficios anuales que alcanzan por no tener un catálogo actualizado de productos innovadores, o por lo menos competitivos y coherentes.

Créame cuando les digo que muchos de estos fracasos están causados por una misma ausencia: **El diseño industrial.**

Realicemos un paralelismo, seamos didácticos.

Estos mismos empresarios tan *"inquietos"* y emprendedores, que arriesgan su dinero y sus empresas, no osarían jamás defenderse ellos mismos en una causa judicial. Saben que no sólo basta con realizar una defensa basada en la *"buena fe"* o la experiencia personal, sino que existen una serie de normas, pautas y leyes que hay que saber manejar, analizar y plantear para poder llevar a cabo con garantías un proceso de este tipo.

Sin lugar a dudas, y aunque la ley permitiera que se defendieran ellos mismos, contratarían los servicios de un profesional que manejara los recursos necesarios para dar solución a tal problema. El profesional, abogado en este caso para ser más concretos, seguramente no trabajará tampoco bajo el alegato de la *"buena fe"* ni el de; *"las cosas se han hecho siempre así"*, si no que trazará una estrategia basada en parámetros objetivos que le permitan conseguir la mejor solución.

A esos empresarios que no confían en diseño, y que no dejan de **asumir innecesariamente un riesgo que creo que no les toca**, les recomiendo que no duden en creernos cuando les decimos que los diseñadores, al igual que los abogados, se basarán en parámetros objetivos y en el conocimiento de unas materias concretas, para poder aportar con las máximas garantías la mejor solución al proyecto encargado.

No actuarán probablemente ni bajo su experiencia personal, por ser más corta que su conocimiento, ni bajo su supuesta buena voluntad. E igual que cualquier abogado al que entiende un juez, el diseñador industrial buscará a través de una serie de normas, pautas y recursos entenderse con la sociedad, con la industria, con el mercado y con los usuarios.

Descubrirán entonces que el diseño tiene una metodología que busca resultados objetivos y que sin ésta es imposible llevar a cabo proceso alguno. Verán que el diseño es el mejor intermediario para ponerles en contacto con las necesidades de sus clientes. Y no exagero al decirles que disfrutarán y aprenderán mucho más compartiendo la tarea del diseño con un profesional.

Aunque tampoco vamos a lanzar cohetes, no les voy a engañar y como a veces se pierden los juicios, muchas veces también los productos diseñados por profesionales especializados no alcanzan las cotas previstas, presentan algunos errores o no son la panacea esperada.

No obstante, deberían ustedes empezar a reconocer que es mucho más arriesgado y trágico omitir que existen profesionales cualificados para este tipo de tareas.

Desde aquí le digo que confíen en el diseño, mucho más si cabe estando inmersos en una dura crisis y ante un panorama de cambio como el que vivimos.

Es importante que sepan que existen profesionales muy asequibles y jóvenes con muchas ganas de trabajar. Profesionales muy capacitados que buscarán lo mejor para su empresa y lo mejor para la sociedad, fomentando así teóricamente el equilibrio sobre el que se basa nuestra propia disciplina.

Muchos aun no entendemos porque desde la pequeña y mediana empresa, que es en realidad el autentico motor industrial y económico de nuestro país y de muchos otros, no se recurre al diseño.

Hagan uso de él y dialoguen con el profesional si lo que necesitan es sentirse implicados en el proceso de creación del producto y/o servicio de sus propias empresas. Exijan y exijan siempre. El diseñador es ante todo un conversador y un mediador.

No beneficia a nuestra profesión, ni al mercado, ni a ustedes mismos que sigan, a mi modo de ver, por un camino con un final tan previsible como triste.

Existen suficientes datos y estudios que viene a confirmar que, la inversión en diseño supone ser una garantía mayor que no recurrir a ello. Y lógicamente lograrán con bastante más regularidad, una mayor rentabilidad en los tiempos previstos.

Para terminar, retomemos el paralelismo del juicio y pensemos que si todos somos solidarios al pensar que cualquier acusado tiene derecho a un juicio justo y que en función de sus recursos siempre cabe la posibilidad de asignarle un abogado de oficio para ofrecerle una mínima defensa, *¿por qué la pequeña y mediana empresa no tiene derecho a un diseñador de oficio?*

Sean todos ustedes que existen. Son profesionales alejados del "star system" y de la cortina de humo que se cierne sobre nuestro sector. Son buenos profesionales que saben hacer perfectamente su trabajo. Los tienen cerca y dispuestos a trabajar para ustedes...

No lo duden, búsquenlos.

Muchas Gracias.

El diseño exporta

En los países desarrollados los periodos económicos nos suelen llegar en forma de dos grandes ciclos; *los de bonanza y los de crisis*. Y entre ellos un constante devenir entre el declive y el auge.

Por desgracia un estadio intermedio que bien podría entenderse como ideal, a partir de una economía progresiva sin crecimientos exponenciales, desmesurados y/o descompensados que evitaran caídas y subidas tan pronunciadas con sus terribles consecuencias, parecen difíciles de aplicar o no tener cabida en el sistema actual. Bajo este esquema debemos aceptar que la crisis estará presente en la vida de las empresas y debemos estar siempre preparados para ella.

Durante los ciclos de bonanza las preocupaciones se disipan. Parecen no existir. Sin embargo, como es lógico, durante una crisis el pensamiento cambia. Se toma contacto con una nueva realidad y se produce, tarde o temprano, la aceptación colectiva de que el sistema ha fallado.

Se empieza a reflexionar -también de forma colectiva- sobre como sortear la crisis y como evitarlas en el futuro. Empezamos a desestimar y a cuestionar abiertamente todo aquello que pensamos que "*vivía*" sin mucha razón de ser a costa de un espejismo.

Entendido así, una crisis es una etapa social sucedida de cambios importantes donde la reflexión, el análisis y la búsqueda de soluciones centran, aun más si cabe, la mayoría de los esfuerzos por buscar salidas.

Lógicamente este es solo un viaje de ida hasta la próxima crisis. Es ingenuo pensar que lograremos soluciones perfectas y lo es más aun creer que éstas serán para siempre. No obstante siempre podemos preparar nuestras defensas y es inteligente hacerlo.

Actualmente estamos en uno de esos ciclos bajos. En crisis, vamos. Es hora nuevamente de desatender, como he dicho al principio, todas aquellas recomendaciones que representan ser una huída hacia adelante. Son tiempos en los que afloran los discursos vacíos y dónde muchos se aprovechan de la desesperación de unos cuantos. O unos muchos.

En estos casos es mejor tomar la experiencia que nos ofrece el hecho de reconocer que las crisis, por lo menos hasta ahora, se suceden de forma cíclica para encontrar un dato importante:

Las empresas e industrias que tienen capacidad de exportar sortean mejor estos ciclos y sobreviven a las curvas más bajas de las crisis. En definitiva, logran salir de ellas.

Esto es así porqué a pesar de que una crisis puede ser general, como es el caso de la que sufrimos durante los últimos años, no todos los países están sometidos a ella de igual manera y la exportación les permite mantener cierto umbral de beneficio proveniente de los países más fuertes.

La exportación a su vez permite a las empresas adecuarse de forma mucho más rápida y eficaz a su propio mercado por lo que no pierden la totalidad de su cuota cuando éstos muestran síntomas de cambio.

La verdad es que la exportación se convierte en uno de los mejores bálsamos para sortear la crisis. No hay muchos más secretos ni estrategias extrañas y/o misteriosas.

El diseño industrial, que no es ajeno al mundo también sufre las corrientes “*depresivas*” del pensamiento que impera en estos periodos. Así que también toca analizarlo desde este enfoque y mantener una postura fuerte. A pesar de cualquier cuestionamiento que podamos recibir y/o influencia, no debemos salir del diseño entendido como un factor clave para la exportación. Sencillamente porque sin diseño las empresas que exportan son claramente una excepción.

Diseño, empresa y exportación son elementos que, por lo menos yo, veo indivisibles.

Por desgracia en la actualidad miles de pequeñas y medianas empresas, como ya hemos dicho, aun son ajenas al diseño. Principalmente, la tradición de hacer las cosas de una determinada manera –*la manera en la que se han hecho siempre*- ha marcado la poca evolución de las mismas en este sentido. Pero en un mundo mucho más interrelacionado dónde todo va hacia delante y dónde la evolución humana, social y económica marca los ciclos, estas formas de entender la empresa, en su inmensa mayoría, ya no sirven. No son válidas.

Las que sigan aisladas y pensando así están destinadas a la extinción. Fundamentalmente porque acabarán convertidas en estructuras excesivamente rígidas donde es muy difícil incorporar la flexibilización que necesitan ciertas soluciones pero sobre todo, porque la criba de cada ciclo de crisis se lleva por delante a un gran número de ellas por su incapacidad exportadora.

Un problema que al final acaba siendo de todos porqué, como antes he dicho, representan el 65% del PIB de nuestro país.

No se si alguien de vosotros tiene tanta capacidad de imaginación como para vislumbrar el paisaje resultante si dejamos caer este sector (las PYMES). Yo desde luego no. Y por ello me resulta inverosímil que desde nuestros gobiernos, sean centrales y/o autonómicos y del color que sean, no se favorezcan y/o se prioricen las ayudas y las políticas económicas hacía ellas. Este sector debería ser uno de los más favorecidos en las ayudas. Generan empleo, mantienen los ingresos del país y contribuyen a dibujar un futuro mejor para todos.

Hablábamos de esas empresas rígidas que niegan al diseño. Son las primeras que sufren el azote de la competitividad normalmente por su poca productividad. Dos factores estrechamente ligados a la exportación que también suelen olvidar muchas empresas y sobre los cuales el diseño lógicamente tiene mucho que decir.

Sin tener en cuenta la competitividad y la productividad a la hora de organizar todo proceso de desarrollo, los productos y/o servicios de estas empresas no pueden competir en los mercados exteriores y además, por lo general, su propia organización y fabricación suponen representar un sobre-esfuerzo que las desangra lentamente.

Ante esta inexplicable omisión podemos decir que es su propio “*estancamiento mental*” en la forma de hacer las cosas lo que las ahoga.

El **diseño industrial es** *(es hora de hablar con convicción)* el **elemento natural que puede modificar esas rígidas dinámicas y acercar a las empresas al mercado y a los usuarios de forma más precisa y eficaz.**

Es capaz de dotar a estas empresas de las armas necesarias para abrirse camino en un tablero de juego dónde las reglas cambian constantemente pero siempre están marcadas. Un escenario dónde adelantarse es ganar una batalla.

Como he dicho antes, desde el diseño también se debe de hablar en clave de crisis y tener las cosas claras. Estamos obligados a ser muy críticos con nosotros mismos y a mantener el discurso sensato que dio sentido a nuestra profesión.

Hablamos mucho sobre la **innovación** y el **valor añadido** que incorpora el diseño industrial a los productos *–cosa muy cierta e indiscutible–* pero debemos empezar a hablar más sobre la enorme incidencia positiva que tiene la **productividad** y la **competitividad** para la empresa.

Ambas cosas *–competitividad y productividad–* están directamente relacionadas pero el **diseño industrial**, hoy también muy desmembrado, se suele centrar exclusivamente en una de ellas; la competitividad. De esta manera se le da más importancia al resultado que a la manera de lograrlo.

Con esta visión fragmentada aceptamos erróneamente que la productividad se referiría más a la gestión del diseño o incluso a la ingeniería que al diseño propiamente entendido.

Hemos desmenuzado tanto las funciones del diseño que hemos perdido una gran capacidad de respuesta. La hiper-especialización ha motivado gran parte de nuestro fracaso como herramienta. A nivel académico también deberían apuntar cambios.

Seguramente el diseño ha llegado a esta situación (la de ser un diseño que poco sirve a las empresas) porque una característica de los dos grandes ciclos económicos a los que aludía al inicio es que vienen acompañados también por dos grandes tendencias estructurales; la fragmentación y la unificación.

En época de crisis todo se fragmenta. Las empresas se hacen más pequeñas. Todo se intenta hacer más controlable y lógicamente fiscalmente también más rentable. Una forma lógica de mitigar las duras condiciones a las que están sometidas.

Pero esta escisión no conlleva necesariamente mantener la importancia de las partes, lo que supone en la mayoría de los casos un gran problema.

El diseño, liderado en ciertas épocas por esos *gurús* que tanto parecen saber, se ha sometido también a esta doctrina fragmentadora perdiendo capacidad y eficacia.

En este sentido siempre he defendido que al diseño industrial precisamente no le sirve de nada esta fragmentación y/o la hiper-especialización porque a las empresas tampoco les sirve, y mucho menos durante las horas bajas.

Con esta estructuración actual del diseño perdemos, en parte, una visión general que en el caso de atender a las empresas que más sufren, resta efectividad. De nada sirve buscar la competitividad de las empresas si dejamos al margen la productividad de las mismas.

Por eso hoy el **diseño industrial** debe seguir manteniendo una visión general que incluya todos los factores y todas las etapas que entran en contacto con el desarrollo y la fabricación de un producto, desde el software que se utiliza para diseñar, influyendo de esta forma en los tiempos y mejorando las gestiones, hasta la mejora de los procesos, la selección de los materiales, las tecnologías y la minimización de todo tipo de acciones, operaciones y posturas costumbristas.

En términos divulgativos probablemente sea desde esta óptica general, que ha sido mucho menos explorada en relación al acercamiento del diseño a las empresas, desde la que podemos tener nuevas oportunidades de acercamiento.

Ante la importancia que supone el diseño no desmembrado como elemento amortiguador de la crisis, es fundamental que las empresas nos abran las puertas. Es hora de contemplar seriamente, diseño y empresa, como un binomio. Hablémosle de estas cuestiones; de exportación, competitividad, productividad porque les interesa a ellas más que a nadie para sobrevivir y a nosotros para mostrar nuestro auténtico valor.

Para ir concluyendo mi postura podemos resumir diciendo que uno de los elementos que mide la sanidad económica de una empresa, e incluso de la sociedad, es la exportación.

<<Encontrar hoy una empresa fabricante que no quiera exportar y probablemente, en términos genéricos, no podremos encontrarla de aquí 5 años. Habrá desaparecido.>>

Este concepto –la exportación– se entronca directamente con las balanzas comerciales de cualquier país (resultado del diferencial de lo que exportamos e importamos) y hace que, no sólo las empresas tengan una base con la que crecer de forma continúa sino que permite que la economía general de una sociedad sea más fuerte. Es algo crucial y por ello todos los esfuerzos públicos y/o privados hacia las empresas deben de estar enfocados a potenciar la exportación. No caben medias tintas. Recordemos que suponen ser el 65% del PIB.

La exportación nos obliga a innovar y a estar siempre actualizados. El mercado externo es muy exigente y debemos estar siempre a su altura.

De esta forma exportar pasa por aplicar políticas de I+D+I y por extensión nos lleva a mejorar nuestra calidad de cara a formar parte de un umbral común que rige el mercado. Mejoramos y de esa mejora nos beneficiamos todos.

Entiéndase que hablo de la exportación en países desarrollados y/o industrializados donde el valor añadido y la calidad de los productos, sin menospreciar la competitividad de los mismos, son el baremo de su propia aceptación en el mercado. Es harina de otro costal aquella exportación de los países en vías de desarrollo basada exclusivamente en la copia y/o en unos costes que se logran sólo a costa de injusticias sociales.

El diseño permite que el coste, hasta un cierto punto, no sea determinante para la elección de un producto y/o servicio.

Pero la exportación no es un elemento aislado en sí mismo. Y éste no solo depende del diseño como agente capaz de ofrecer innovación, valor añadido, productos ajustados a las necesidades del mercado y a los usuarios sino que depende también, como hemos expuesto anteriormente, de la competitividad que depende a su vez de la productividad que logren las empresas.

Así pues, exportación, competitividad y productividad son elementos que suman a favor de toda empresa y de su futuro. Y el diseño es capaz de controlar este tipo de parámetros de forma objetiva.

El diseño industrial logra establecer una visión general de todos los factores económicos que hacen latir el corazón de toda empresa, por pequeños y/o nimios que puedan parecer, y que permiten que el diseño actúe realmente como una herramienta clave y eficaz en el desarrollo.

Debemos empezar a hablar en estos términos si queremos ser creíbles en el seno de las PYMES.

Epílogo

Para acabar reiterar nuevamente, y las veces que haga falta que, **El diseño importa. Y exporta.**

Créelo, creámoslo. No es algo que diga yo sino que está plenamente contrastado económicamente y compone, día tras día, la realidad de mi trabajo como diseñador, la de muchos de mis colegas y la de nuestros clientes.

Por este motivo emplazo a todos los empresarios a que contraten diseño y a todos los diseñadores a que ofrezcan realidades y soluciones ajustadas a ellos.

Es así de sencillo, como todas las cosas buenas de la vida.

Espero muy sinceramente que os hayáis llevado pedacitos de ideas con los que generar pensamientos nuevos.

Muchas gracias por vuestra paciencia y atención. Ha sido un placer.

Seguramente muchos de los que seguéis habitualmente mi página web advertiréis que ciertos pasajes de la reflexión que acabáis de leer están extraídos directamente de otros pensamientos que ya he expresado con anterioridad. Es así.

He conformado esta conferencia también a partir de ideas que he venido defendiendo desde hace mucho tiempo y que he considerado interesante unificarlas para esta charla.

II Congreso de Diseño Industrial de Málaga “2EstoEsDI”

INNOVANDO EN LA EMPRESA

El diseño importa. Y exporta

Una conferencia de José Manuel Mateo Hernández. Diseñador Industrial. Octubre 2014

ozestudi

Muchas gracias a todos

ozestudi

Necesitas diseño aunque no lo sepas

ozestudi

~~**Necesitas diseño aunque no lo sepas**~~

El diseño importa. Y exporta.

ozestudi

El diseño importa. Y exporta.

Empecemos a creerlo porque es una realidad.

ozestudi

El diseño importa. Y exporta.

- 1. Constatación objetiva de la importancia del diseño.**
- 2. Carta abierta a los empresarios.**
- 3. Empresa y exportación.**

En el grupo de las primeras 25 economías en el ranking de competitividad no se encuentra ninguna economía que no esté también el ranking de los 25 países que utilizan más diseño.

Existe una relación directa entre el nivel de una sociedad y el diseño.

El diseño es el elemento que pone en contacto las inquietudes y necesidades de los usuarios con la capacidad productora de las empresas.

Desde principios del siglo pasado, concretamente ante el debate suscitado a partir de la exposición universal de 1851, todo el sistema industrial de las economías más poderosas se ha venido organizando hasta nuestros días a través del diseño.

Reconociendo la importancia del diseño debemos apostar por que las empresas incorporen el diseño como un elemento estratégico.

Para solucionar el rechazo del diseño por desconocimiento debemos potenciar la divulgación. Y hacerlo en los términos correctos.

A los que rechazan el diseño por "*hacer las cosas como siempre se han hecho*" debemos hablarles de los cambios y su necesaria adaptación.

A las empresas que rechazan el diseño por creer que es superficial, frívolo y caro debemos explicarles con humildad que el diseño es otra cosa bien distinta.

Las PYMES representan el 65% del PIB, un porcentaje suficientemente importante como para derivar MUCHOS más esfuerzos, recursos y políticas de diseño e I+D+I.

Los empresarios que no confían en el diseño asumen innecesariamente más riesgo.

Contraten a diseñadores. Los tienen cerca y dispuestos a trabajar para ustedes.

Las empresas e industrias que tienen capacidad de exportar sorteian mejor las crisis y un elevado porcentaje logran salir de ellas.

Sin diseño las empresas que exportan son claramente una excepción.

Diseño, empresa y exportación son elementos indivisibles.

Está muy bien hablar de Innovación y Valor Añadido pero también está muy bien, y es necesario, hablar de competitividad y productividad.

El diseño permite que el coste, hasta un cierto punto, no sea determinante para la elección de un producto y/o servicio.

Exportación, competitividad y productividad son elementos que suman a favor de toda empresa y su futuro. Y el diseño es capaz de controlar este tipo de parámetros de forma objetiva.

**El diseño importa. Y exporta.
Créelo, creámoslo.**

Emplazo a todos los empresarios a que contraten diseño y a todos los diseñadores a que ofrezcan realidades y soluciones ajustadas a sus clientes.

II Congreso de Diseño Industrial de Málaga "2EstoEsDI"

INNOVANDO EN LA EMPRESA

El diseño importa. Y exporta

Muchas gracias por vuestra paciencia y atención.

Ha sido un placer.

@MateoDesigner

ozestudi