

DISEÑANDO PAÍS: EL VALOR DEL DISEÑO

Oscar Mas¹

RESUMEN

El presente documento propone una nueva aproximación al término diseño, en su concepción más amplia y cómo este enfoque aporta valor en el mundo de los negocios. Se toma como referencia los principios básicos y el pensamiento de diseño aplicados a casos de éxito.

Palabras clave: Marca país – Diseños de éxito - Perú

ABSTRACT

This document proposes a new approach to the design term, in its broadest conception and how this approach adds value in the business world. It is referenced to the basic principles and design thinking applied to cases of success.

Keywords: Country Brand - Designer success - Peru

INTRODUCCIÓN

Primero, empecemos por entender: ¿Cuál es el significado del término *Diseño* para las personas? Segundo: ¿Por qué invertir en *Diseño*?

Cada vez que tengo la oportunidad de hacer estas preguntas, las hago, porque desde hace más de veinte años estoy comprometido en la labor de educar a profesionales de otros sectores y personas en general, en que el Diseño no es sólo *dibujo*. Sin embargo, aún encuentro algunas respuestas que me transportan al pasado.

DESARROLLO

Hace unas semanas recibí a un grupo importante de jóvenes recién egresados del colegio — algunos de ellos acompañados por sus padres — a quienes les hice la siguiente pregunta: ¿Qué es Diseño para ustedes?

Las respuestas mencionadas fueron: *dibujos, crear, imaginar, visual, bonito, estética*, entre otras. Hay características inherentes al Diseño en cada una de sus respuestas, sin embargo, en esencia, no es la definición más precisa. De inmediato retrocedí dieciocho años atrás cuando escuché la misma

¹ Universidad de Ciencias y artes de América Latina. UCAL. Av. La Molina 3755, La Molina. Lima, Perú.
omas@ucal.edu.pe

respuesta por parte de un gerente de división de una importante transnacional. Por ello, mi respuesta a los jóvenes fue un rotundo no a todas sus aproximaciones.

2

Diseño es proceso. Proceso es un concepto (una manera de hacer diseño, de hacer negocios). Proceso es el lenguaje de los negocios, por lo tanto, proceso es el lenguaje del Diseño². De acuerdo a lo que señala Robin Williams, son cuatro los principios básicos del Diseño y que, coincidentemente, tienen relación con los negocios: Contraste, Repetición, Alineamiento y Proximidad.

Todo negocio debe diferenciarse (principio de Contraste) del competidor más cercano. Debe entregar el mismo producto o servicio en el marco de una experiencia una y otra vez para generar valor (principio de Repetición). Así mismo, debe enfocar internamente (principio de Alineamiento) a toda la empresa para entregar su propuesta única y, finalmente, debe estar siempre cerca de sus clientes (principio de Proximidad).

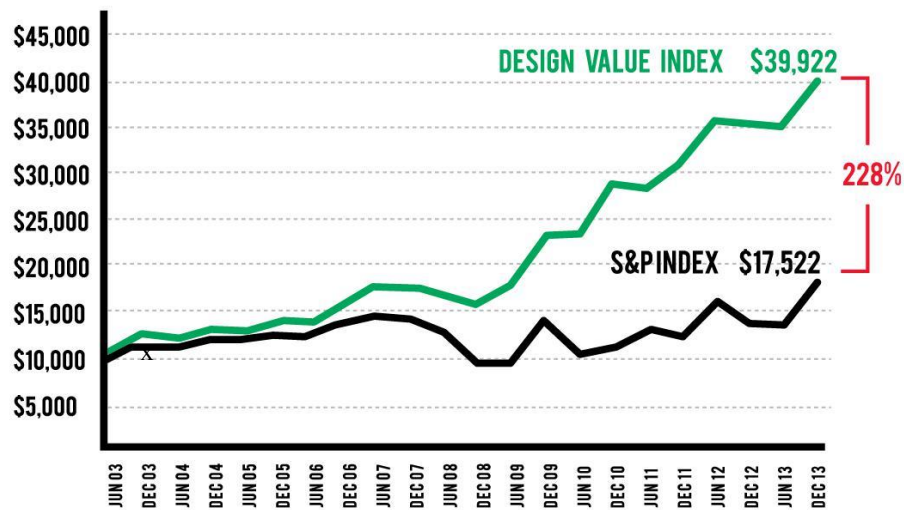
El nuevo Diseñador, aquel que requiere el mundo de hoy, debe estar capacitado para transformar la realidad de las organizaciones, empresas y sociedad con la finalidad de *descomoditizarlas*, generando innovación en cada uno de sus puntos de contacto interno y externo, y cumpliendo un rol de refuerzo y optimización constante para hacerlas cada vez más competitivas.

¿Por qué invertir en Diseño?

Porque el Diseño, al ser un proceso que busca soluciones u oportunidades en diversas situaciones o problemas, sirve, además, para concentrarse y mejorar el producto o servicio de manera constante. ¿Qué sucede en la práctica? Nos enfocamos en la comunicación de marca porque es más sensual, más atractiva, es el corto plazo, pero olvidamos que tanto los productos como los servicios que se relacionan a través de sus marcas con sus audiencias, deben *re-diseñarse* constantemente y revisarse con la finalidad de brindar experiencias más felices a sus usuarios.

² Shawn M. McKinney, SCAD.

Gráfico 1. Design Value Index vs Standard & Poors Inde



© 2014 Design Management Institute and Motiv Strategies

Sí, así es, no se sorprenda. Mientras que S&P crece 75% desde 2003 hasta 2013, las compañías orientadas al Diseño crecen 299% en el mismo período³.

El Diseño genera valor para los ingresos de esas compañías, haciendo más felices a sus usuarios. Recuerde que el ingreso es una consecuencia de concebir un producto o servicio cercano a través de un diálogo constante entre una marca y sus usuarios (principio de Proximidad), al entregar de forma permanente el mismo servicio o producto (principio de Repetición), con toda la organización enfocada al cumplimiento de la promesa (principio de Alineamiento) y diferenciado por empatía, en brindar soluciones a las necesidades a través de productos o servicios, permitiendo estar, siempre, un paso adelante (principio de Contraste).

³ 2014 Design Management Institute and Motiv Strategies.

Grafico lo dicho con dos ejemplos:

Nike ubica su inversión donde pueda “hablar” con sus usuarios; por ello, su inversión en TV ha decrecido 40% en los últimos tres años.

Mejorar la experiencia de manera constante a través de encontrar y satisfacer necesidades funcionales y emocionales. Disney es un claro ejemplo. Sus parques

son pioneros en el diseño de la experiencia, incluyen en su desarrollo ilustradores, arquitectos, ingenieros, coreógrafos, diseñadores gráficos, guionistas, arquitectos de interiores, entre otros profesionales que hacen la magia realidad. Sus colaboradores son bien entrenados para atender a sus invitados, todo ello alineado al cumplimiento de la promesa de ser *el lugar más feliz de la tierra*.

Hace un año aproximadamente, el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, propuso al Congreso de ese país volver a ser imán para generar puestos de trabajo a través de centros de fabricación.

En los primeros tres meses del año 2013 generaron 500.000 puestos de trabajo y, para acelerar esa tendencia, han creado la primera fábrica de innovación en el Instituto Youngstown en Ohio. En ese lugar se domina la tecnología de impresión en 3D que tiene un potencial revolucionario de hacer casi todo, desde un diminuto muñeco para un juego o botón para una camisa, hasta un repuesto para vehículo. Muchos de los insumos pueden costar 50% menos de energía versus la que actualmente consumimos.

Para invertir en los mejores productos y servicios, hay que invertir en las mejores ideas. Estos focos de creatividad e innovación serán los lugares donde esto sucederá. Ésa es la mejor inversión. Imagínese tener centros de diseño y fabricación en todo el Perú como focos de innovación que, de manera constante - y en triangulación con el Estado, Empresa y Universidad – crean y/o mejoran productos y servicios de verdadero valor agregado para hacer más feliz a sus usuarios.

CONCLUSIÓN

No seguiremos viviendo eternamente y únicamente de *commodities*. Es imperativo empezar, ya, a generar productos, servicios de valor agregado para usuarios a nivel local e internacional. Es el momento de *diseñar un Perú* diferente, que agregue valor al mundo. Los peruanos tenemos la capacidad creativa en nuestra sangre. El buen Diseño es la diferencia entre la interacción compleja versus la experiencia gratificante de tener acceso a un producto o servicio de calidad que haga más felices a sus usuarios.

DISCUSIÓN

Los negocios son pieza clave en la sociedad actual. Son estos los que muchas veces sostienen la economía nacional y mundial. Ahora mismo no sería posible pensar en un mundo sin ellos. Sin embargo los cambios en el mundo se dan cada vez más rápido y estamos migrando a economías de triple balance: personas, plantea, ingresos. ¿De qué otras maneras se podrá utilizar el diseño para mejorar nuestro mundo?.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Holston, D. (2011). *The Strategic Designer*. 1ª Edición. Ohio, USA: HOW Books.
2. Design Council Report, (2011). *Leading Business by Design*. 1ª Edición. London, UK: Design Council.
3. Rae, J. (2013). *What is the Real Value of Design?*. 1ª Edición. Boston, Massachusetts, USA: DMI Review.